

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
журналистики  
\_\_\_\_\_ Зорин К.А.  
« \_\_\_\_ » июня 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ СТЕРЕОТИП В СОВРЕМЕННОЙ  
ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

Руководитель \_\_\_\_\_ ст.преп. О.В. Богуславская

Выпускник \_\_\_\_\_ А.А. Волкова

Консультант \_\_\_\_\_ д-р филос. наук, проф. О.Ф. Нескрябина

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ преп. Н.В. Кострыкина

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Политический стереотип в политической журналистике .....	7
1.1 Модель политической журналистики .....	7
1.1.1 Определение термина «политическая журналистика» .....	8
1.1.2 Миссия политической журналистики .....	9
1.1.3 Цель политической журналистики .....	10
1.1.4 Задачи политической журналистики .....	10
1.1.5 Функции .....	11
1.1.6 Сбор информации .....	14
1.1.7 Обработка информации .....	15
1.1.8 Инструменты манипуляции и аргументации .....	16
1.1.9 Жанры .....	18
1.1.10 Темы .....	19
1.2 Место политического стереотипа в модели политической журналистики .....	20
1.2.1 К определению понятия «политический стереотип» .....	20
1.2.2 «Политический стереотип» в контексте смежных понятий .....	22
1.2.3 Значение «политического стереотипа» в обществе .....	25
1.2.4 «Политический стереотип»: характеристика .....	26
1.2.5 Функции «политического стереотипа» .....	27
1.2.6 Способы формирования и внедрения «политических стереотипов» .....	28
1.2.7 Типы и виды политических стереотипов .....	29
1.2.8 Взаимодействие политических стереотипов с другими видами социальных стереотипов .....	30
2 Анализ политических стереотипов в изданиях («Наш Красноярский край»,	

«Сегодняшняя газета», «Красноярский рабочий») .....	31
2.1 Характеристика изданий .....	33
2.2 Условия выборки .....	33
2.3 Порядок работы .....	34
2.4. Анализ полученных результатов .....	34
2.4.1 Характеристика выявленных политических стереотипов.....	37
2.4.2 Функции выявленных политических стереотипов .....	41
2.4.3 Комбинированные политические стереотипы .....	43
Заключение .....	47
Список сокращений .....	50
Список использованных источников .....	51
Приложение А Список обобщенных групп политических стереотипов .....	57
Приложение Б Список проанализированных публикаций .....	68

## ВВЕДЕНИЕ

Постиндустриальная модель общества и тенденция перехода к ней бросает множество вызовов всем субъектам политики. В том числе и журналистам, роль которых в политических играх резко возрастает при воплощающейся в жизнь концепции «кто владеет информацией – тот владеет миром». Теперь журналисты и пиар-специалисты выходят на передовую вместо военных. Информационное поле – главный фронт. В связи с этим возрастает роль и всех «инструментов» информационного поля, в том числе и политического стереотипа.

Политический стереотип (ПС) важен не только как оружие, но и как средство защиты в условиях информационной какофонии. Расстановка политических сил настолько непостоянна и динамична, что рядовому гражданину сложно уследить за всеми преобразованиями политической сферы. А развитие сети Интернет, наделение каждого её пользователя «возможностью авторства», приводит к переизбытку информации и сложности навигации в ней. В таких условиях сложно сформировать индивидуальную точку зрения на те или иные события. Тогда подсказкой служат политические стереотипы.

Именно средствам массовой информации исследователи приписывают главную роль в распространении стереотипов. Обоснование исследования политических стереотипов именно в региональной политической журналистике – в тенденции регионализации прессы. В статье «Современная медиаструктура» Е.Л. Вартанова пишет о переносе читательских предпочтений на местный уровень с общенационального, начавшемся в 1990-х годах [Вартанова, 2002].

СМИ являются полноценным участником политической жизни региона и страны. Они способны влиять на многие политические события, особенно в предвыборный период (18 сентября 2016 года состоятся выборы в Государственную Думу). Политический стереотип – один из непосредственных инструментов формирования образа власти и прочих политических сил,

требующий постоянного мониторинга для возможности объективного анализа деятельности СМИ, что определяет актуальность работы.

Новизна настоящего исследования в том, что исследуется не сколько структура и функции политических стереотипов, сколько их место в модели политической журналистики и их специфические черты в изданиях конкретного региона.

Объект исследования: политические стереотипы.

Предмет исследования: политические стереотипы в газетах «Наш Красноярский край», «Сегодняшняя газета. Красноярск», «Красноярский рабочий».

Целью работы является выявление политических стереотипов, внедряемых газетами «Наш Красноярский край», «Сегодняшняя газета. Красноярск» и «Красноярский рабочий».

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить научные работы о политической журналистике и политических стереотипах, их видах, функциях и т.п.;
- сформировать модель политической журналистики и определить в ней место политического стереотипа;
- определить признаки наличия в материалах газет продвигаемого политического стереотипа;
- проанализировать материалы в соответствии с разработанными признаками;
- выявить, какие политические стереотипы актуальны для газет региона в настоящее время.

В данной работе использованы и количественные, и качественные методы исследования. Среди качественных можно выделить анализ и синтез, дедукцию, индукцию, классификацию и обобщение. Коммуникативные методы представлены выборкой.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами работы.

Работа состоит из введения, двух глав и заключения. Введение раскрывает актуальность, новизну, определяет объект, предмет, цель, задачи и методы исследования. В первой главе формируется модель политической журналистики, рассматриваются понятие, характеристики, виды политических стереотипов и их место в модели политической журналистики. Во второй главе рассматриваются особенности политических стереотипов, внедряемых и распространяемых газетами «Наш Красноярский край», «Сегодняшняя газета. Красноярск» и «Красноярский рабочий», проводится анализ причин возникновения выявленных особенностей. Заключение резюмирует основные результаты исследования. Список использованных источников состоит из 52 наименований. Кроме того, бакалаврская работа сопровождается приложениями.

Материал исследования: 90 текстов о политике, опубликованных в газетах «Наш Красноярский край», «Сегодняшняя газета. Красноярск» и «Красноярский рабочий» в период с января по март 2016 года.

Теоретической базой исследования стали вопросы влияния СМИ на электоральное поведение (С.М. Медведева и Е.В. Гришин), формирования стереотипов в массовом сознании (Г.С. Мельник, Л.В. Русских, Н.А. Акопян), политической психологии (Д.В. Ольшанский), имиджелогии и политической мифологии (С.Н. Большакова, С.С. Бодрунова, А. Цуладзе, А.Б. Чаблин). СМИ как инструмента политических коммуникаций (Е.Ю. Красова).

Исследование было апробировано на научно-практических конференциях «Молодежь и наука. Проспект Свободный-2016» и «Сибирское медиапространство 2020».

# **1 Политический стереотип в политической журналистике**

## **1.1 Модель политической журналистики**

В области исследований российской политической журналистики существует несколько сложностей. Во-первых, среди исследователей нет единого мнения о спектре тем, затрагиваемых этим подразделом журналистского творчества. Во-вторых, в силу некоторых исторических факторов, актуальных наработок в области ПЖ мало — преобладают работы о партийной журналистике и о политической пропаганде, имеющих мало общего с современной политической журналистикой. Среди других проблем можно упомянуть споры об уместности журналистской позиции, о необходимости преобладания в ПЖ аналитической или информационной составляющей, а также о многом другом.

Учитывая вышеназванные факты, был сформирован вывод, что для эффективного выявления политических стереотипов в политической журналистике региона необходимо разработать универсифицированную модель этого раздела журналистики, которая отражала бы наиболее ожидаемые исследователями характеристики. Для этого в качестве источников были использованы работы, содержащие информацию не только о ПЖ как таковой, но и о смежных околополитических информационных явлениях. В их число попали работы о взаимодействии СМИ с властью, об участии региональной прессы в политическом процессе, об аналитической и общественной журналистике, о медиаполитологии.

Стоит обратить внимание на то, что исследование политической журналистики было построено по модели «ожидание-реальность». Универсифицированная модель ПЖ является идеальным образом этой сферы информационной деятельности. Т.е. в модели не учтены внешние факторы (влияние учредителей на информационную политику, предвыборная агитация и

прочее), в связи с которыми ПЖ трансформируется.

### **1.1.1 Определение термина «политическая журналистика»**

В первую очередь было исследовано определение термина «политическая журналистика» (ПЖ). С.Г. Корконосенко, а вслед за ним и В.В. Мишанин с Н.М. Фроловой, трактуют ПЖ как «объемный раздел журналистики, рассматривающий широкий круг политической науки и политических явлений» [Мишанин, Фролова, 2013, с.1]. Д.А. Краснов называет ПЖ «деятельностью по сбору, актуализации, систематизации и распространению политической информации посредством средств массовой информации» [Краснов, 2010, с. 1]. Также среди исследователей распространено определение ПЖ как самой широкой области журналистики, предметной средой которой становится любая сфера социальной жизни: наука, спорт, международная жизнь [Корконосенко, 2006].

Таким образом, целесообразно в унифицированной модели трактовать ПЖ как «область интеллектуальной деятельности, включающую в себя сбор, актуализацию, систематизацию и распространение политической информации о различных видах прямого или косвенного взаимодействия власти с обществом». При таком толковании в определении нет жестких ограничений ПЖ в предметном и тематическом спектрах.

Однако такое определение мало чем отличается от определения журналистики как таковой. Чтобы дополнить его, необходимо обозначить ее границы с другими околополитическими информационными явлениями.

– Медиаполитология шире ПЖ: включает в себя не только политическую журналистику, но и политический PR, и политическую рекламу [Ковалева, 2012].

– Аналитическая журналистика также шире ПЖ: может браться за темы, малосвязанные с системой политического управления

страной/регионом/городом [Князев 2002; Тертычный, 2010].

– Социальная журналистика может считаться подклассом политической журналистики, ее частью, так как круг тем ограничен, в основном, вопросами социально-незащищенных групп общества [Гессен и Назари, 2002]. Хотя есть исследователи, которые дают толкование социальной журналистики как специфического вида медиатеатральности, основой которого является массовый, регулярный, в определенной степени упорядоченный и субъективно управляемый процесс по сбору, обработке и передаче информации [Олешко, 2012].

– Общественная журналистика – особый тип журналистской деятельности, ориентированный на воспитание гражданской позиции, устранение конфликтов, побуждение аудитории к участию в выработке социально-значимых решений, политических ценностей [Чемякин, 2003]. Несомненно, такой подвид журналистской деятельности заслуживает внимания в нашем исследовании. Как будет видно далее, в нашей модели ПЖ имеет ряд схожих с ОЖ функций.

### **1.1.2 Миссия политической журналистики**

В маркетинге миссия толкуется следующим образом: утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных. В случае данного исследования уместнее говорить не об организации, а о политической журналистике как о подвиде журналистской деятельности в целом, но сам формат миссии актуальности не теряет.

Миссия ПЖ: способствовать достижению консенсуса в обществе, переводению социальных и политических конфликтов в русло конструктивных дискуссий [Чемякин, 2003]. Ю.В. Чемякин назвал это целью ПЖ, однако в исследовании предполагается, что цель должна быть более прикладной, а

миссия — более абстрактной. Поскольку для достижения консенсуса в обществе необходимы усилия не только ПЖ, но и других институтов, участвующих в политическом процессе, подобную установку неуместно называть целью.

### **1.1.3 Цель политической журналистики**

В результате анализа работ исследователей было обнаружено, что многие перечисляют задачи и функции ПЖ и околополитических информационных явлений, но о цели говорят немногие. Например, М.М. Ковалева в работе «ПЖ или медиаполитология?» указывает целью журналистики — формирование общественного мнения [Ковалева, 2012]. В нашем понимании это — лишь одна из задач и функций ПЖ, но цель гораздо шире. Столкнувшись с подобными проблемами и в работах других исследователей, цель ПЖ была сформулирована на основе положений А.И. Вертешина, В.В. Мишанина и Н.М. Фроловой: освещение политической жизни общества и реальной политики, проводимой правящим классом и оппозицией; обеспечение информацией, необходимой для трансформации общества [Вертешин, 2009; Мишанин и Фролова, 2013].

### **1.1.4 Задачи политической журналистики**

Для достижения указанной выше цели необходимо выполнять следующие задачи:

- правдиво и полно освещать политические события, давать независимый и объективный анализ политической обстановки;
- надежно аргументировать предлагаемое мнение, избегать средств манипуляции;
- разграничивать в материалах фактологическую информацию и мнения;

- следовать принципам обеспечения плюрализма мнений в СМИ;
- воздействовать на массовое сознание в интересах развития общества;
- высвечивать негативные явления в обществе;
- искать разумно обоснованные пути дальнейшего прогрессивного развития общества;
- выражать политический интерес государства, партий и др. политических институтов;
- выступать посредниками между властью и обществом;
- просвещать аудиторию в политических вопросах.

Все перечисленные задачи вытекают из основных положений работ А.А. Краснова, С.В. Ашеновой, А.И. Вертешина, С.Г. Корконосенко и Я.И. Засурского.

### **1.1.5 Функции**

Функции – это самый широко представленный пласт среди проанализированных работ. Исследователи, как правило, называют данный набор признаков ПЖ функциями, однако есть те, кто обозначает их «ролью» или «способностями».

Генри Шулте в своей книге «Конфликты между властью и журналистами» сформулировал следующие функции прессы по отношению к власти:

- репортерская (информирование о работе властей);
- контрольная (выявление ошибок, некомпетентности, злоупотреблений официальных лиц);
- критическая (независимая оценка действий власти и политических институтов);
- коммуникационная (публикация мнений, организация общественных дискуссий, актуализация проблем);

– защитная (помощь гражданам в доведении их мнения до властей) [Шулте, 1996].

В.В. Мишанин и Н.М. Фролова обратили внимание на то, что ПЖ должна:

– объяснять обществу смысл событий (если у аудитории нет необходимых дополнительных знаний);

– максимально полно освещать то, что политики пытаются скрыть от общества [Мишанин и Фролова, 2013].

А.И. Вертешин утверждает, что главными функциями политической журналистики являются формирование аргументации властных структур и ее транспортировка до адресата. Также, власть делегирует ПЖ часть полномочий, таких как информационные, контрольные, реакционные и прочие [Вертешин, 2009].

Роли объективного информатора, «сторожевого пса» общественных интересов и посредника между властью и обществом присущи политической журналистике по мнению М.М. Ковалевой [Ковалева, 2012].

В работе «Региональная пресса как организатор политического диалога» перечисляются функции политического диалога (ответственность за организацию которого лежит на региональной прессе):

– информационно-коммуникативная (обеспечение постоянного контакта между властью и обществом, снабжение полной, достоверной и оперативной информацией);

– функция артикуляции общественных интересов (выявление, обозначение интересов различных социальных групп);

– интеграционная (сближение власти и общества, социальных групп вокруг общих политических ценностей и идеалов);

– социально-преобразующая (выявление и устранение факторов, тормозящих развитие общества, создание благоприятных условий для прогресса) [Чемякин, 2003].

А.В. Скобелина считает основной функцией ПЖ — формирование общественного мнения. По ее мнению, журналистика способна быть полноценным участником политической жизни общества: стимулировать политические изменения, выражать свою позицию в политических вопросах, формировать сознательное политическое поведение граждан, представлять их интересы, просвещать их, а также контролировать политические решения властей [Скобелина, 2005].

Наиболее подробно функции ПЖ расписаны в книге «Журналистика в мире политики»:

- распространение имеющей политическое значение информации о фактах, явлениях, процессах;
- тиражирование информации протокольного характера о функционировании органов исполнительной и представительной власти;
- анализ, комментирование деятельности ветвей власти, политических партий, движений, отдельных политических индивидов в конкретной общественно-политической ситуации/определенный период их функционирования;
- критико-ориентирующая функция;
- распространение информации о деятельности, решениях, замыслах, возникающих в политических институтах, мобилизация общества на их выполнение, сплочение вокруг определенной политической силы;
- обеспечение обратной связи в сфере политики [Корконосенко, 2004].

Я.И. Засурский подчеркивает элитарность политической прессы, говоря об исторически первоначальной функции ПЖ — информировать и анализировать события для небольшого числа читателей [Засурский, 2002].

И.М. Дзялошинский приводит мнение, что журналистика должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами, в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты.

Он же отмечает, что журналисты стремятся быть объективными наблюдателями, и в условиях политических схваток стоять «над ситуацией», анализировать ее, а не просто ретранслировать информацию. [Дзялошинский, 2015].

Как видно, есть случаи, когда некоторые функции объединяются в одну («информационно-коммуникативная функция» у Ю.В. Чемякина). Но для «чистоты» каждой функции, каждая из них будет обособлена:

- информирование о работе властей;
- контроль за работой властных структур (выявление ошибок, некомпетентности, злоупотреблений официальных лиц);
- критика (независимая оценка действий власти и политических институтов);
- анализ политических событий и явлений;
- организация диалога между властью и обществом (актуализация проблем, публикация мнений);
- защита интересов (помощь гражданам в доведении их мнения до властей);
- просвещение (пояснение сути политических событий, разъяснение принципов функционирования политической системы);
- агитация (мобилизация общества на выполнение замыслов, возникающих в политических институтах, сплочение вокруг определенной политической силы);
- актор политических изменений (участие в формировании политических принципов, векторов развития общества);
- формирование общественного мнения.

### **1.1.6 Сбор информации**

Перечень методов сбора информации сформирован в результате анализа

работ А.В. Скобелиной и С.Г. Корконосенко:

- анализ документов;
- включенное наблюдение;
- все виды опроса и интервью;
- эксперимент;
- расследование — комплексный метод, включающий в себя наблюдение, анализ документов, интервью, а также некоторые методы обработки информации [Корконосенко, 2004].

А.В. Скобелина относит интервью, а вместе с ним и проработку данных пресс-служб, к негативно влияющим на функционирование ПЖ методам сбора информации, к которым стоило бы обращаться значительно реже, чем к перечисленным выше методам [Скобелина, 2005].

### **1.1.7 Обработка информации**

Методы обработки информации соответствуют классическим методам научного познания, которые широко используются в аналитической журналистике [Тертычный, 2010]. Политическая журналистика является подразделом аналитической, и поэтому уместно применение в политической журналистике данных методов:

- анализ и синтез;
- логический;
- исторический;
- гипотетический;
- индукция;
- дедукция.

### **1.1.8 Инструменты манипуляции и аргументации**

О необходимости аргументации в политической журналистике говорят А.И. Вертешин, А.В. Скобелина и многие другие исследователи, приветствующие наличие оценок и мнений о политических событиях в материалах ПЖ [Вертешин, 2009; Скобелина, 2005].

Журналистская аргументация – логико-коммуникативный процесс, служащий обоснованию определенной точки зрения с целью ее восприятия, понимания коллективным реципиентом.

Журналистские аргументы должны быть научно обоснованы и оптимально сбалансированы. Среди прочих факторов, которые необходимо соблюдать при подготовке материалов ПЖ – учет нравственной основы журналистики, основанной на нерациональных факторах (долг, милосердие и проч.) и ориентирование на подходы к рациональности, сформулированные в законах, правовых актах, этических нормах, регулирующих деятельность журналистов [Вертешин, 2009].

В то же время, манипулятивные приемы принято считать нежелательными в ПЖ. Ясен Засурский утверждает, что манипулирование информацией вызывает негативную реакцию населения, что ведет к дестабилизации социально-политической обстановки в обществе [Засурский, 2002].

Из представителей противоположной точки зрения, касаясь манипулятивных приемов, можно выделить А.И. Вертешина. Но в этом специфика его работы — он подходит к ПЖ как к инструменту поддержки и оппонирования российской власти. И при таком подходе очевидно, что об объективности ПЖ речи не идет, и цель ее не в достижении положительной трансформации общества, а только в представлении интересов политических групп [Вертешин, 2009].

Г.А. Копнина в работе «Речевое манипулирование» выделяет следующие

способы манипулирования информацией:

- умолчание (утаивание информации от ее получателя);
- селекция (пропуск и подача только выгодной информации);
- передергивание («выпячивание» и подчеркивание только выгодных обманщику сторон и явлений);
- искажение (преуменьшение, преувеличение, нарушение пропорций);
- переворачивание (замена «черного» на «белое»);
- конструирование (придумывание не существующих в реальности данных) [Копнина, 2008].

Также при анализе можно обратиться к способам скрытого проявления позиции журналиста:

– «псевдоаргументация». При этом приеме прямое выражение позиции журналиста заменяется на скрытое. Аргументы, данные для обоснования точки зрения, как правило, не являются доказательными к защищаемому или опровергаемому тезису;

– слова-индикаторы, явно или незаметно направляющие ход мысли читателя;

– авторский домисел (не путать с вымыслом) – баланс на грани правды и клеветы [Мишанин и Фролова, 2013].

Кроме того, интересно обратиться к инструментам поддержки и оппонирования власти, названным в статье А.И. Вертешина. Частично они пересекаются с классификацией Г.А. Копниной:

– манипулятивная семантика (изменение слов и понятий, политические эвфемизмы из специальных терминов);

– упрощение и стереотипизация;

– инструменты утверждения новостей и их повторения (от аудитории не требуется обсуждения, трансляция явлений без особых объяснений);

– дробление проблемы на фрагменты (аудитория не может связать их воедино) [Вертешин, 2009].

### 1.1.9 Жанры

Для анализа жанров основой послужила классификация, приведенная в книге «Журналистика в мире политики». Она оказалась наиболее полной, включающей в себя практически все жанры, которые перечислялись исследователями А.В. Скобелиной, А.А. Тертычным и А.А. Князевым. Однако в данную классификацию пришлось включить жанр, ранее в ней не учтенный – политическое расследование. Он был отнесен к группе исследовательских текстов, обладающих масштабностью, доказательностью и пр. [Журналистика в мире политики, 2004; Скобелина, 2005; Тертычный, 2010; Князев, 2012].

Из группы оперативно-исследовательских текстов были исключены жанры политической дискуссии и политического ток-шоу, так как названные жанры являются актуальными для телевидения и радио, а не для прессы. То же самое касается политического этюда из группы исследовательско-образных текстов.

Группы жанров политической журналистики:

– политическая заметка (оперативно-новостной текст, параметры: оперативность, фактическая точность, краткость, отсутствие «лишней информации»);

– политический репортаж, политическое интервью, политическая дискуссия, политическое ток-шоу, политический отчет (оперативно-исследовательские тексты, параметры: последовательность, наглядность, образность, документальность, эмоциональность);

– политическая корреспонденция, политический комментарий, политическая колонка, политическая рецензия (исследовательско-новостные тексты, параметры: проблемность, аналитичность, аргументированность);

– политическая статья, политическое обозрение (исследовательские тексты, параметры: масштабность, доказательность, научность, четкость, логичность);

– политический очерк, политический этюд, политическое эссе, политический памфлет, политический фельетон (исследовательско-образные тексты, параметры: художественность, образность, литературность, символизм, психологизм).

### **1.1.10 Темы**

При анализе тематического наполнения текста авторы руководствуются следующими определениями темы:

– это предмет повествования, описания, рассуждения, исследования, обсуждения и т.п. Иными словами, тема — это то, что описывается, или то, о чем говорится (пишется) в тексте [Горшков, 2001, с. 109];

– это вербально зафиксированный смысл повествования [Силантьев, 2001].

Как правило, исследователи склоняются к мнению, что ПЖ освещает широкий спектр тем, не только прямо, но и косвенно связанных с политикой, таких как спорт, промышленность, образование и культура, военные темы и т.п.

А.В. Скобелина предлагает дифференциацию тем на следующие группы:

– практика политической жизни (процессы завоевания, удержания и осуществления власти, субъекты политической активности, политические технологии);

– исторически сложившиеся представления и впечатления о политике (разъяснение сути происходящих политических процессов, политическое образование);

– функционирование политических институтов (негосударственных образований, партий, движений, ассоциаций граждан, общественных организаций) [Скобелина, 2005].

Таким образом, была разработана полноценная модель политической журналистики, которая поможет в дальнейшем выбирать тексты для анализа из

общего числа публикуемых материалов. Руководствуясь основными положениями модели политической журналистики, высока вероятность найти тексты содержащие политические стереотипы.

## **1.2 Место политического стереотипа в модели политической журналистики**

### **1.2.1 К определению понятия «политический стереотип»**

Понятие «политический стереотип» имеет немало различных определений в связи с тем, что исследуется это явление сразу в нескольких областях – в психологии, политологии, социологии, в теории коммуникации и т.п.

Понятие «стереотип» было впервые введено в обиход в 1922 году Уолтером Липпманом. Его толкование предполагает, что ПС — это явление обыденного сознания, основанное на стремлении человека свести разнообразие мира к немногим определенным категориям и облегчить себе процесс восприятия и оценки явлений [Липпман, 2004]. Таким образом, определение Липпмана указывает нам на близость стереотипа к явлению социальной категоризации. Взаимосвязь между ними также отмечает и Г. Тэджфел в своей теории социальной идентичности.

Нона Артуровна Акопян приводит определение стереотипа как схематичного, стандартизированного образа или представления о социальном явлении или объекте, в котором концентрируются ценностные предпочтения человека или группы людей [Акопян, 2008].

Исследователь политических стереотипов студенчества А.В. Меренков поддерживает толкование стереотипа как схематизированного представления о любом социальном объекте, которое обладает устойчивостью [Меренков, 1996].

Н.А. Акопян определяет стереотип как явление, включающее в себя

элементы возможного истинного знания, но имеющее тенденцию к искажению действительности, сближающее в определенных пределах с явлениями предрассудка [Акопян, 2010].

Определение Д.В. Ольшанского относится к области политической психологии: «стереотип – стандартизированный, схематизированный, упрощенный и уплощенный, обычно эмоционально окрашенный образ какого-либо социально-политического объекта (явления, процесса), обладающий значительной устойчивостью, но фиксирующий в себе лишь некоторые, иногда несущественные его черты» [Ольшанский, 2001]. Это же значение используется и в работе «Формирование политических стереотипов в СМИ» Л.В. Русских и С.В. Фоминой.

Е.В. Гришин, автор работы «Стереотипы и их влияние на электоральное поведение» описывает стереотип как упрощенное, схематизированное, зачастую радикально искаженное представление о каком-либо явлении или объекте [Гришин, 2007].

С когнитивистской точки зрения, приведенной С.М. Медведевой в работе «Проблема политического стереотипа в зарубежной политической психологии», стереотип – это психический механизм, который управляет процессом переработки информации о внешнем мире и включает механизмы запоминания информации и последующего взаимодействия с новой информацией на основе уже имеющихся «готовых» знаний [Медведева, 2011].

Еще одно определение, заслуживающее внимания, в работе В.Г. Вольвача «Стереотипы как способ формирования общественного мнения». Автор характеризует социальный стереотип как устойчивое, мало зависимое от эмпирического познания представление о социальных объектах [Вольвач, 2001].

Стоит отметить, что у всех названных исследователей понятия «стереотип» и «социальный стереотип» синонимичны.

Условно все толкования можно поделить на две группы: содержащие

негативную оценку и нейтральные. Толкования первой группы привлекают внимание к малой степени достоверности стереотипизированной информации.

Все приведенные определения содержат в себе информацию о характеристиках изучаемого явления. Например, У. Липпман, Д.В. Ольшанский, и Е.В. Гришин указывают на упрощенность и категоричность стереотипа, Н.А. Акопян говорит о его ориентации на ценности, А.В. Меренков обращает внимание на устойчивость стереотипа. Более подробное выявление характеристик – в одном из последующих параграфов.

Актуальным понятием в исследовании является именно «политический стереотип», что указывает на необходимость обозначить отношения между названным явлением и «социальным стереотипом». Уместно рассматривать политический стереотип как разновидность социального стереотипа. Такая практика замечена в исследованиях «Стереотипы и их влияние на электоральное поведение» Е.В. Гришина и «Проблема политического стереотипа в зарубежной политической психологии» С.М. Медведевой.

Таким образом, в материалах газет необходимо выявить упрощенные, схематизированные, деформированные и эмоционально-окрашенные представления о политических объектах. Иными словами, политические стереотипы.

Что касается места политического стереотипа в модели политической журналистики, то в этом вопросе стоит сослаться на исследователя А.И. Вертешина, который относит стереотипизацию к инструментам поддержки и оппонирования власти [Вертешин, 2009]. В контексте данного исследования стоит отметить, что поддержка и оппонирование власти осуществляется, в первую очередь, через аргументацию и манипуляцию, поэтому ПЖ можно отнести к инструментам, описанным в параграфе 1.1.8.

### 1.2.2 «Политический стереотип» в контексте смежных понятий

Для качественного анализа необходимо понимание, какое место политический стереотип занимает в системе смежных коммуникационных явлений.

В первую очередь рассмотрим разницу между политическим мифом и политическим стереотипом.

Л. А. Мутовкин в работе «Политические мифы в процессе манипуляции сознанием» политический миф трактовал следующим образом: «это статичный образ, опирающийся на верования и позволяющий упорядочить и интерпретировать приводящие в смятение факты и события, структурировать видение коллективного настоящего и будущего».

В названном исследовании представлено мнение, что стереотип лежит в основе любого коммуникативного мифа, стимулируя его развитие путем препятствования анализу ситуации. Также указано, что стереотип может считаться элементарным мифом [Мутовкин, 2006, с. 4].

В то же время автор книги «Политическая мифология» А.М. Цуладзе поясняет, что стереотип – это некий ярлык, оценка-штамп, а миф – это история, в которой стереотип может «раскрыться». Например, «Сталин — диктатор» - это стереотип, в то время как «миф о Сталине-диктаторе» содержит в себе целую историю, обосновывающую стереотип [Цуладзе, 2003].

В исследовании «Политический стереотип в современной политической журналистике Красноярского края» опорой будет являться теория А.М. Цуладзе.

Ряд исследователей (Е.Ю. Красова, С.М. Медведева) говорят о процессе стереотипизации как о подвиде категоризации, поскольку стереотип упрощает идентификацию тех или иных объектов через перенос на них свойств группы, к которой они принадлежат [Красова, 2014; Медведева 2002]. По мнению Г. Тэджфела, социальная категоризация — это способ, посредством которого

культура идентифицирует сходство и различие между людьми и группами, это фундамент, на котором основывается социальное общение [Тэдждфел, 1981].

Е.Ю. Красова в работе «Стереотипы массового политического сознания как значимый элемент PR» пишет о категоризации как об организации политического мира путем группировки объектов [Красова, 2014].

Стоит разграничить эти понятия по признаку объективности и эмоциональной оценки. Стереотип, зачастую, – навязываемая характеристика, косвенно зависящая от рода деятельности, национальности, пола и т.п. Также стереотип оценочен и категоричен. Социальная категоризация, в свою очередь, отображает именно очевидные и прямозависящие от выбранных категорий признаки, и эмоциональной окрашенности в категоризации нет.

Следующее понятие – предрассудок. Подробно о нем в своих работах пишет Н.А. Акопян. Начать анализ следует с другого понятия – «социальная установка». Это когнитивно-эмоционально-оценочная готовность индивида воспринимать мир или его явления, ощущать его и действовать в соответствии с этой готовностью [Новиков, 2007]. По мнению Ноны Артуровны Акопян, предрассудок и стереотип – разновидности социальных установок. При этом разница между ними в том, что предрассудок имеет дело с явлениями несуществующими, нереальными, мифическими, искаженными, а стереотип – с частично верными, но устаревшими [Акопян, 2008].

Такое понимание границ стереотипа и предрассудка сложилось из концепции К.Ю. Новикова, предполагающего, что стереотип – «вид социальной установки, в которой знания (когнитивный компонент) представляют собой нечто устаревшее» [Новиков, 2007, с. 17]. В данном исследовании не имеет значения, почему именно информация, на которой построен стереотип, недостоверна: устаревшая она или является ложью изначально. К тому же, большинство исследователей, при описании стереотипов не указывают на то, что когнитивный компонент обязательно является устаревшим. В связи с этим, те явления, которые К.Ю. Новиков называет предрассудками, в приведенной

работе будут исследованы по тем же критериям, что и стереотипы.

Один из приемов влияния на массовое сознание, наряду со стереотипом – имидж. В отличие от стереотипа, отчасти отражающего свойства и характеристики объекта, имидж является искусственно сфабрикованным образом во всех отношениях [Акопян, 2008].

Продуктом восприятия политического объекта, кроме стереотипа, может быть и образ. Чтобы обозначить различия между ними, необходимо обратиться к работам Д.В. Ольшанского, в которых он описывает составляющие стереотипа: когнитивно-информационный (знания) и эмоционально-чувственный (отношение) компоненты [Ольшанский, 2001]. В стереотипе над знаниями превалирует отношение, в то время как в образе – наоборот, большее значение придается знаниям, а не эмоциям. Более того, стереотип, в отличие от образа, не может быть нейтральным по отношению к политическому объекту [Гришин, 2007].

Таким образом, стереотип – это «ярлык», не имеющий за собой развернутой истории (какой обладает миф), опирающийся на косвенные признаки предмета (не прямые, как в случае категоризации), базирующийся на малочисленных фактах и формирующийся стихийно (в отличие от имиджа). Ментальное образование, эмоциональное содержание которого преобладает над рациональным.

### **1.2.3 Значение «политического стереотипа» в обществе**

Стереотипы принято воспринимать как негативное явление, поскольку они искажают наши представления о мире. Однако многие исследователи отмечают положительное значение стереотипов в политической психологии. Объективности ради, стоит отметить, что стереотипы – побочные продукты нормального процесса мышления. Для успешного функционирования психике зачастую необходимо свести сложные взаимосвязи к более простым [Красова,

2014]. В отношении явлений, о которых человек имеет достаточно объективных знаний и собственного эмпирического опыта, для упрощения используется процесс категоризации. Однако социально-политическая среда более неопределенна, чем физическая. А конкретно «большая» политическая деятельность далека от обывателей. Поэтому, с одной стороны, каждый из нас вынужден существовать в условиях недостаточности информации, за достоверность которой мы готовы ответить лично. С другой стороны, мы сталкиваемся с проблемой переизбытка информации, зачастую противоречивой, и это затрудняет анализ и сопоставление фактов. В таких случаях стереотипы могут иметь сразу два положительных эффекта:

- служить социальной психотерапией, облегчать формирование поведенческой реакции;
- поддерживать существующую политическую систему, составлять идеологическую основу общества. [Красова, 2014; Ольшанский, 2001; Русских и Фомина, 2015; Гришин, 2007; Медведева, 2011].

Для понимания роли стереотипов в обществе, необходимо выделить все факторы, способствующие их возникновению. Поскольку политический стереотип рассматривается как часть политического мифа, уместно опереться на выделенные В.М. Пивоевым параметры мифотворческой ситуации:

- потребность в «иллюзиях» и характер ее удовлетворения;
- уровень общественной доверчивости;
- уровень и характер общей культуры (интеллектуалам – более изощренные и глубокомысленные мифы);
- обеспеченность информацией (чем ее меньше, тем легче принимать суррогаты правды);
- отсутствие объективной информации обо всем происходящем в мире;
- неуверенность в завтрашнем дне и эмоциональное напряжение;
- коллективность переживания и взаимозаражение;
- этнопсихологические и этнокультурные предпосылки и особенности

[Пивоев, 1991].

#### **1.2.4 «Политический стереотип»: характеристика**

Как уже было отмечено, часть характеристик стереотипа несложно извлечь из определений этого явления. Среди них такие признаки как упрощенность, обобщенность, категоричность и устойчивость.

Кроме них, в статье «Стереотипы и их влияние на электоральное поведение» Е.В. Гришин подробно перечисляет отличительные характеристики политического стереотипа:

- персонификация событий (события и явления связывается с деятельностью какого-то лица или определенной группы);
- сильная эмоциональная окрашенность в восприятии и интерпретации событий;
- иррациональность (факты, противоречащие стереотипу, не замечаются или отвергаются) [Гришин, 2007].

Автор работы «Стереотипы массового политического сознания как значимый элемент PR», Е.Ю. Красова, частично опираясь на работы У. Липпмана, утверждает, что стереотипы эмоциональны и догматичны, что частично пересекается с характеристиками из статьи Е.В. Гришина [Красова, 2014].

В книге «Политическая мифология» А.М. Цуладзе обращает внимание на то, что стереотип использует базовые страхи и потребности. «Вся публичная политика строится преимущественно на эмоциях. «Упаковкой» стереотипа являются различные эмоциональные состояния, искусственно пробуждаемые у людей. Чтобы вызвать нужные эмоции, существует масса способов. В основном используются базовые человеческие потребности и страхи, такие, как потребность в любви и одобрении, чувство безопасности, страх перед неопределенностью, сексуальные инстинкты, престижные ценности, чувства

долга и справедливости, чувство вины и т.д.» [Цуладзе, 2003].

### **1.2.5 Функции «политического стереотипа»**

Кандидатская диссертация Н.А. Акопян «СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде» содержит описание четырех функций стереотипов в массовой коммуникации: когнитивной (схематизация и упрощение опыта), аффективной (деление на «свой-чужой»), социальной (категоризация) и идеологизирующей [Акопян, 2010].

В другой работе этого автора приведены функции социальных установок, коей стереотип является. «В социальной психологии принято выделять несколько функций установки в процессе познания и мотивации поведения: познавательную (регулирует процесс познания), аффективную (канализирует эмоции), оценочную (предопределяет оценки) и поведенческую (направляет поведение)» [Акопян, 2008].

В работе Г. Тэджфела «Human groups and social categories: studies in social psychology» функции стереотипов разбиты на два уровня – индивидуальный и групповой.

Индивидуальный уровень: когнитивная (схематизация и упрощение опыта) и ценностно-защитная (создание и сохранение положительного Я-образа) функции.

Групповой уровень: идентифицирующая (создание и сохранение положительного группового Мы-образа) и идеологизирующая (формирование и поддержание групповой идеологии, объясняющей и регулирующей поведение группы) функции. [Тэджфел, 1981].

## **1.2.6 Способы формирования и внедрения «политических стереотипов»**

Формирование и внедрение стереотипических представлений в массовое сознание – задача средств массовой информации. И для исследования стереотипов в каком-либо СМИ необходимо понимать технологию создания такого рода установок. Как работает стереотип и как внедряется в сознание, изложено в книге «Средства информации для миллионов» Р. О'Хара.

Этапы внедрения стереотипа:

1) «выравнивание» (leveling) – сложный объект сводится к нескольким готовым, хорошо известным признакам;

2) «усиление» (spargening) – выделенным характеристикам объекта придается особая значимость в сравнении с той, которую они имели, будучи составными элементами целого;

3) «ассимиляция» (assimilation) – «выравненные» и «усиленные» черты объекта строят образ, близкий и значимый для конкретного индивида [О'Хара, 1961].

О формировании стереотипов писал Е.В. Гришин в статье «Стереотипы и их влияние на электоральное поведение». Он выделял три способа:

1) заражение – эмоциональная подача информации; в основу образа заложен конфликт и нарастающее напряжение, что дает фактам большую убедительность, а образу – историю, за которой избирателю интересно следить;

2) убеждение – факты и события разъясняются с использованием ярких метафор авторитетными лицами, что избавляет избирателя от необходимости формировать собственное мнение;

3) внушение – оценка событий подается «между строк», воспринимается избирателем подсознательно, при этом не вызывая вопросов о достоверности и обоснованности поданной точки зрения [Гришин, 2007].

## 1.2.7 Типы и виды политических стереотипов

Самое актуальное для данной работы типологическое разделение стереотипов – на стихийные и искусственные. Оно предложено в книге «Политическая мифология».

Стихийные стереотипы возникают нецеленаправленно, и авторов у них нет. Они являются массовым творчеством, упрощающим реальность. Чаще всего они переходят из поколения в поколение. Типичный стихийный стереотип – закрепленный за народом, например, «англичане – сдержанные», «немцы – педантичные» и т.д.

Искусственные стереотипы создаются и тиражируются намеренно, зачастую именно средствами массовой информации. По сути, они являются инструментом политических игр. Пример искусственного стереотипа – «С. Хусейн — это Гитлер сегодня», созданный американцами [Цуладзе, 2003].

По содержанию политические стереотипы могут быть разделены по системе Е.В. Гришина на:

- мотивационно-потребностные (стереотипы желаний и потребностей, которые обещает исполнить и удовлетворить кандидат, например, поднять зарплаты);
- ценностно-идеологические (стереотипы, связанные с построением определенной общественно-политической и идеологической модели общества, например, установить демократический строй);
- личностные (связаны с личностными качествами кандидатов или лидеров партий) [Гришин, 2007].

Для простоты выявления стереотипов можно обратиться и к типовым парам «вечных стереотипов» И. Л. Викентьева:

- «победил-проиграл» (жизнь-смерть, господство-подчинение, гений-посредственность, редкий-стандартный, молодость-старость, свобода-несвобода, желание-возможности и т. п.);

– «изменение-сохранение» (мужчина-женщина, свой-чужой и т. п.) [Викентьев, 2007].

### **1.2.8 Взаимодействие политических стереотипов с другими видами социальных стереотипов**

В процессе выведения определения политического стереотипа уже было упомянуто, что в данном исследовании политический стереотип рассматривается как один из видов социальных стереотипов. Разумеется, существуют и другие разновидности социальных стереотипов – этнические, эстетические, гендерные, возрастные, бытовые, ролевые, профессиональные и т.д.

Стоит отметить, что многие политические стереотипы не являются только лишь политическими. Многие из них также могут относиться к этническим, профессиональным и т.п. Исследователь В.В. Загоруйко в своей работе «Социальные стереотипы в философско-социальном измерении» призывает помнить, что в каждом отдельном случае проявления социальных стереотипов актуализируется не один вид, а часто комплекс стереотипов - их виды сочетаются [Загоруйко, 2015].

Таким образом, политический стереотип является одним из инструментов аргументации и манипуляции в политической журналистике. Он является упрощенным, схематизированным, деформированным и эмоционально-окрашенным представлением о политических объектах.

Характерными признаками стереотипа являются:

- персонификация событий;
- эмоциональность;
- иррациональность;
- догматичность;
- упрощенность;

– устойчивость.

Резюмируя работы Н.А. Акопян и Г. Тэджфела можно выделить когнитивную (познавательную), аффективную (поведенческую), идентифицирующую (социальную) и идеологизирующую (ценностную) функции стереотипов.

Видовое разделение стереотипов исследователя Е.В. Гришина – по объекту обращения стереотипа (мотивационно-потребностные, ценностно-идеологические и личностные) не будет являться одним из пунктов анализа, т.к. все признаки этих видов политических стереотипов будут выявлены уже при анализе функций. Анализировать, как были сформированы стереотипы – стихийно или искусственно – нет необходимости, т.к. политические стереотипы в большинстве случаев формируются намеренно и именно средствами массовой информации.

Типология И.Л. Викентьева (по бинарным оппозициям «победил-проиграл» и «изменение-сохранение») не подходит для анализа стереотипов в данном исследовании, т.к. относится непосредственно к личностным стереотипам, используемым в предвыборной гонке. В данном исследовании нет задачи изучить стереотипы предвыборных кампаний.

## **2 Анализ политических стереотипов в изданиях («Наш Красноярский край», «Сегодняшняя газета. Красноярск», «Красноярский рабочий»)**

На данном этапе исследования необходимо было выбрать несколько региональных изданий для анализа. Сформированная модель политической журналистики помогла вывести критерии отбора текстов для последующего выявления политических стереотипов, а проанализированная информация о самих ПС явилась основой для анализа их специфики в региональных изданиях.

## **2.1 Характеристика изданий**

«Наш красноярский край» (НКК) – краевая государственная газета, учрежденная губернатором и Законодательным собранием Красноярского края. Является официальным органом опубликования краевых нормативно-правовых актов.

На сайте газеты указано, что основу целевой аудитории составляют лидеры мнений Красноярского края – политики, чиновники, общественные деятели, бизнесмены и творческая интеллигенция.

Круг тем, затрагиваемых в материалах газеты – от проблем ЖКХ до экономических и политических событий. Газета является самым цитируемым изданием Красноярского края.

«Сегодняшняя газета» (СГ) – краевая газета, выпускаемая еженедельно тиражом до 40000 экземпляров. Тематика: политика, экономика, спорт. Целевая аудитория: работающее население края от 25 до 65 лет со средним уровнем дохода и средне-специальным образованием.

«Красноярский рабочий» (КР) – независимая краевая газета с тиражом до 13000 экз. Целевая аудитория на сайте Центра объявлений обозначена как «от пенсионеров до чиновников». Преобладает социальная тематика из категории «ближе к народу».

## **2.2 Условия выборки**

Разработанная нами модель политической журналистики помогла определить критерии выборки текстов для анализа. Среди них такие условия как:

- текст размещен не на правах рекламы;
- текст размещен в основных рубриках газеты, не является частью событийного приложения/рубрики (например, «Летопись войны», «К 80-летию

края» и т.п.);

- текст выполняет не менее двух функций политической журналистики;
- текст содержит в себе манипуляцию и аргументацию;
- текст содержит в себе информацию о различных видах прямого или косвенного взаимодействия власти с обществом;
- текст является аналитическим и затрагивает тему политики.

Таким образом, для анализа были выбраны 90 материалов (перечень см. в приложении Б) общественно-политических газет «Наш Красноярский край», «Сегодняшняя газета. Красноярск» и «Красноярский рабочий» – по 2-3 текста из каждого выпуска газет. Выборка выпусков газеты – сплошная. Анализ проводился на материалах, опубликованных в период с 1 января по 30 марта 2016 года.

### **2.3 Порядок работы**

Выбранные тексты были проанализированы на наличие политических стереотипов. Главным образом, обнаруженные стереотипы распознаны с помощью изученных в научной литературе сведений. В частности, речь идет о характеристиках и функциях стереотипов, выявленных в теоретической главе исследования. Стоит отметить, что не все стереотипы соответствовали всем указанным характеристикам и выполняли все выявленные функции. Итоги количественного анализа стереотипов представлены в Таблице 1.

### **2.4. Анализ полученных результатов**

В общей сложности было проанализировано более 130 материалов, однако стереотипы были обнаружены только в 35 текстах, опубликованных в газете «Наш Красноярский край», 16 текстах из «Сегодняшней газеты. Красноярск» и в 40 текстах из газеты «Красноярский рабочий». В издании

«Наш Красноярский край» всего было обнаружено 53 стереотипа, в «Сегодняшней газете» - 29, а в «Красноярском рабочем» - 78.

Поскольку в изданиях разнится количество текстов политической журналистики, и, соответственно, расходятся количественные показатели по выявленным стереотипам, все данные количественного анализа будут представлены в процентном соотношении от общего числа стереотипов.

Таблица 1 – Результаты количественного анализа стереотипов

Категория параметра	параметр	% стереотипов, соответствующих параметру, от общего числа выявленных в издании стереотипов			
		«НКК»	«СГ»	«КР»	итого
Характеристики стереотипов	персонификация событий	6	7	13	9
	эмоциональность	53	45	51	51
	иррациональность	62	66	56	60
	догматичность	92	100	92	94
	упрощенность	94	100	85	91
	устойчивость	34	52	35	38
Функции стереотипов	Когнитивная (познавательная)	40	52	50	47
	Аффективная (поведенческая)	28	24	21	24
	Идентифицирующая (социальная)	49	55	55	53
	Идеологизирующая (ценностная)	53	41	45	47
Комбинированные стереотипы	Политически-этнический стереотип	9	-	-	3
	Политически-конфессиональный стереотип	-	-	-	-
	Политически-гендерный стереотип	-	-	-	-
	Политически-возрастной стереотип	2	-	-	1
	Политически-профессиональный стереотип	13	34	28	24
	Политически-эстетический стереотип	-	-	-	-
	Политически-этический стереотип	11	17	12	13
	Политически-ролевой стереотип	13	7	14	13

Общее количество выявленных политических стереотипов составило 160. В процессе анализа все они были разбиты на следующие группы «обобщенных стереотипов».

- 1) «Власть неэффективно работает» (16 ст.);
- 2) «Чиновникам нет дела до благополучия народа, они вредят ему» (20 ст.);
- 3) «Царь хороший, бояре – плохие» (7 ст.);
- 4) «Бизнесмены плохие» (7 ст.);
- 5) «Борьба с коррупцией в России ведется избирательно» (3 ст.);
- 6) «Чиновники – недобросовестные казнокрады» (8 ст.);
- 7) «Народ зря жалуется на власть: часто сам народ виноват в своих проблемах» (10 ст.);
- 8) «Судебная система России – плохая» (2 ст.);
- 9) «Городской совет депутатов» - сборище лоббистов бизнеса и шоуменов» (2 ст.);
- 10) «КЭФ бесполезен» (3 ст.);
- 11) «КЭФ полезен» (2 ст.);
- 12) «Стремление приобщиться к Западу не приводит ни к чему хорошему» (6 ст.);
- 13) «Существующие оппозиционные силы слабы или вовсе вредны» (12 ст.);
- 14) «На самом деле Россия успешна во внешней политике» (11 ст.);
- 15) «Красноярский край процветает» (3 ст.);
- 16) «В России плохо жить» (5 ст.);
- 17) «Партия власти стремится недобросовестно победить на предстоящих выборах и притеснить оппозицию» (4 ст.);
- 18) «Соперники Владислава Зырянова – недобросовестные чиновники» (3 ст.);
- 19) «Товары и услуги местного производства – лучше» (2 ст.);

- 20) «Фонд капитального ремонта – преступная организация» (3 ст.);
- 21) «В нынешнее время нет сильных политиков» (2 ст.);
- 22) «Про высшее образование» (3 ст.);
- 23) «Про СМИ» (3 ст.).

Кроме того, осталось 22 стереотипа, не входящих в эти группы, и не повторяющихся. Подробный перечень всех выявленных стереотипов содержится в Приложении 2.

#### **2.4.1 Характеристика выявленных политических стереотипов**

Количественный анализ стереотипов, обнаруженных в материалах газет «Наш Красноярский край», «Красноярский рабочий» и «Сегодняшняя газета. Красноярск» выявил несколько особенностей распространяемых политических стереотипов.

По итогам изучения научных трудов исследователей Е.В. Гришина, Е.Ю. Красовой и А.М. Цуладзе был сформирован набор характеристик, которые принято считать присущими политическим стереотипам. К таким относятся персонификация событий, эмоциональность, догматичность, устойчивость, иррациональность и упрощенность. Именно они указаны в таблице количественного анализа.

Абсолютное большинство выявленных стереотипов являются упрощенными (91%). Это легко объяснить, если принять во внимание информацию, изложенную в параграфе 1.2.3. данного исследования. Стереотипы упрощают восприятие человеком тех или иных событий, о которых он не имеет достаточного количества достоверной информации. Стоит отметить, что присутствуют и усложненные стереотипы, к появлению которых привели сложные логические цепочки. Хорошим примером этому является политический стереотип «Выборы перенесли на осень, чтобы народ пришёл на избирательные участки отдохнувший и не склонный к критике власти».

Еще одна характеристика, присущая абсолютному большинству выявленных стереотипов, – догматичность (94%). Иными словами, большинство политических стереотипов подаются читателям как истина, не требующая доказательств («Горсовет реально станет народным и будет отстаивать интересы всех горожан, а не только представителей бизнеса и политических группировок. Ну, мы же мечтаем...»).

Интересно, что иногда эта «истина» представляется как полностью доказуемая, и сопровождается аргументами. Однако эти аргументы могут вовсе не относиться к самому стереотипу, просто «стоять рядом», или относиться к нему, но косвенно. Например, при внедрении стереотипа «Для реализации программы капитального ремонта нет необходимости собирать деньги с граждан» автор «Сегодняшней газеты» приводил следующие аргументы: «Как я выяснил, размер субсидий из бюджета края в фонд капремонта только за 2015 год оставил 515 миллионов. Это и есть те самые 25%, которые фонд в состоянии освоить за год. Получается, что для реализации программы вполне хватает бюджетных вливаний, и можно обойтись без дополнительных поборов с жителей». Однако ранее автор уже высказал свое недовольство малыми объемами выполненных фондом капремонта работ, и, следовательно, плохой реализацией названной программы.

Иррациональными являются 60% проанализированных стереотипов. Как и ожидалось, авторы часто доказывают истинность своих утверждений (лежащих в основе стереотипов), игнорируя часть фактов, которые могли бы опровергнуть формируемые ими стереотипы. Используются различные приемы: подмена тезиса, псевдоаргументация, нередко нарушается логический закон достаточного основания (о низкой явке на выборах: «Всем известен закон: на участок люди идут, если у них есть большие претензии к власти – для того, чтобы ее переизбрать. Если проблем нет – то чего ходить-то? Это неверно с точки зрения гражданской позиции, но психологически происходит именно так»).

Устойчивостью обладает меньше половины политических стереотипов (38%). Это можно объяснить тем, что многие стереотипы находятся на этапе формирования, и им нужно время, чтобы закрепиться в умах людей и запустить механизм недопустимости опровержения. Кроме того, устойчивостью обладают, в большинстве своем, те стереотипы, что распространяются не на уровне региона, а в общефедеральном информационном поле (за счет большей массовости их распространения). Потому многие стереотипы, формируемые на региональном уровне, гармонично встраиваются в стереотипы о стране в целом. Например, стереотип «Краевые власти не замечают, как сельское хозяйство умирает под бременем налогов и сборов, пока чиновники обсуждают инвестиционные проекты на сотни миллиардов» хорошо поддерживается стереотипами группы «Власть работает неэффективно», к которым авторы нередко обращаются, анализируя федеральную политику. Главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании – повторение [Акопян, 2008]. Потому закрепление некоторых региональных стереотипов происходит, в том числе, с помощью их повторения в отношении более глобальных политических процессов.

По сути, присутствие политического стереотипа в группе других, близких ему по смыслу стереотипов, можно считать показателем его устойчивости, так как эта характеристика прямо зависит от степени повторяемости. При таком подходе, самыми устойчивыми стереотипами являются группы «Власть неэффективно работает», «Чиновникам нет дела до благополучия народа, они вредят ему», «Народ зря жалуется на власть: часто он сам виноват в своих проблемах» и «На самом деле Россия успешна во внешней политике».

Стоит отметить, что каждый представленный стереотип внутри каждой группы уникален: все сформированы о конкретных событиях или о различных органах власти, имеют разные оттенки значения, степени осуждения или одобрения. Однако их смыслы часто пересекаются или дублируются. Например, стереотипы «Чиновники разворуют большую часть денег,

выделенных на установку приборов учета» и «Чиновники, прикрываясь необходимостью решить проблему, собирают с народа все больше денег» (о программе капитального ремонта) отлично взаимодополняют и повторяют более общий стереотип о недобросовестности чиновников, стремящихся разворовать казну.

Персонифицированных стереотипов было выявлено всего 9%. Возможно, это связано с тем, что в регионе сравнительно мало узнаваемых медиаперсон, и тем более, деятелей, о которых можно было бы сформировать стереотип. Федеральный и общенациональный уровень, вероятно, имеет больше стереотипов, соответствующих параметру персонификации событий. Стоит внимания тот факт, что в газете «Красноярский рабочий» персонифицированных стереотипов в среднем вдвое больше, чем в «НКК» и «СГ». Дело в том, что издание «Красноярский рабочий» пользуется большой популярностью в районах края, и в нём нет ощутимого акцента на темах, связанных с краевым центром, в отличие от других анализируемых изданий. Потому в «Красноярском рабочем» часто встречаются имена тех политиков, которые хорошо известны «на местах». В маленьких городах и селениях лидерам мнений чуть проще выделиться и запомниться, чем в краевом центре и крае в целом. Поэтому в публикациях формируется целая группа стереотипов, связанных с минусинским политиком Владиславом Зыряновым.

Однако основными героями персонифицированных стереотипов являются Владимир Путин и Виктор Толоконский (см. стереотипы группы «Царь хороший, бояре - плохие»).

Эмоциональностью обладают чуть больше половины выявленных стереотипов. Вероятно, авторы материалов часто опасаются оттолкнуть доверие читателей излишней эмоциональностью. Поэтому «темпераментные» стереотипы транслируются либо под видом мнений читателей, либо в случаях, когда аудитория с большой вероятностью разделит гнев или воодушевление автора. Пример: «Да ладно бы брали [кредиты] на что-то, без чего не прожить, -

на квартиру или на лечение от серьезной болезни. Нет же, на «приличную» машину! Потому что ездить на «Калине» - это «себя не уважать». А зарабатывать жалких 30-40 тысяч в месяц и половину отдавать за кусок железа – это апофеоз самоуважения?».

#### **2.4.2 Функции выявленных политических стереотипов**

Принимая во внимание все обозначенные исследователями Н.А. Акопян и Г. Тэджфелом характеристики, после отсеивания дублирующих элементов и слияния близких по смыслу, были выделены 4 основных функции ПС: когнитивная (познание и схематизация опыта), аффективная (преобразование эмоций в мотивацию к действию), идентифицирующая (присвоение свойств тем или иным социальным группам) и идеологизирующая (формирование системы ценностей).

Стереотип является инструментом познания, упрощения и схематизации опыта – в этом суть когнитивной функции. Чуть меньше половины обнаруженных стереотипов способствовали упрощению и схематизации опыта. Как правило, эту функцию выполняли стереотипы, распространяемые с привязкой к конкретным событиям, например, «Америка поддерживала сирийских террористов, чтобы свергнуть режим Асада» или «Подковёрные игры членов фракции КПРФ в Минусинске мешают началу реконструкции моста» и т.п. Перечисленные стереотипы сформированы о событиях сложного, многогранного характера. Эти события слишком сложны для обывателя. Их анализ должен включать безупречное знание всех тонкостей, причин и предпосылок. Вокруг них формируется огромное количество предположений и догадок. Названные стереотипы, в свою очередь, помогают предельно просто и односложно объяснить суть или причину каждого события.

Аффективная функция позволяет людям получить представление о рекомендуемом поведении в той или иной ситуации. Эту функцию выполняет

лишь четверть выявленных стереотипов. Что интересно, призыв к действию часто скрыт в стереотипах. Например, стереотип «Народ ждет от власти решения всех своих проблем» имеет скрытый призыв перестать жаловаться на чиновников и разобраться, как решить проблему своими силами. В свою очередь, стереотип «Звание спортивной нации важнее лишней тысячи в карманах россиян» содержит установку перестать мелочиться и критиковать власть за то, что та вкладывает деньги в крупные спортивные мероприятия вместо того, чтобы просто раздать их нуждающимся. Стоит отметить, что газета «Наш Красноярский край» более склонна «учить жизни» своих читателей, чем «СГ» и, в особенности, чем «Красноярский рабочий». Средний процент стереотипов с призывом к действию в «НKK» составляет 28%, что на 4% больше, чем в «СГ» и на 7% превышает их содержание в «КР».

Идентифицирующая функция помогает категоризации общества. Она указывает на те или иные признаки и характеристики тех или иных социальных групп. Эту функцию выполняет больше половины выявленных стереотипов. «Красноярцы, популярные в социальной сети Facebook, в большинстве своем, посмешища», «Оппозиция не славится креативностью», «Российские бизнесмены – жадные и наглые хищники» и «Чиновники воруют» – типичные примеры идентифицирующих стереотипов. К слову, последний стереотип, и другие стереотипы его группы, очерняющие чиновников – самые ретранслируемые и повторяющиеся. Вероятно, поэтому содержание идентифицирующих стереотипов в прогосударственной газете «НKK» сильно отличается от их содержания в свободных «КР» и «СГ» - 49% по отношению к 55% соответственно.

И последняя функция, выделенная в исследовании – идеологизирующая. Суть ее состоит в формировании представления о системе ценностей и представлений социальных групп. Как правило, выявленные стереотипы выполняют эту функцию по принципу «от обратного». То есть, приводится в пример потенциально негативная ценность или норма поведения, тем самым

формируя позитивное отношение к антонимичной норме поведения или ценности. Например, стереотип «Вместе с западными словами к нам и дурь западная перетекает» дискредитирует все возможные ценности, пришедшие к нам из западной культуры. Стереотип «Власть критикуют бездельники, возомнившие себя компетентными по всем вопросам» внушает, что большинство выражающих активное несогласие с курсом развития страны являются неудачниками, не способными и гвоздь в стену вбить. Транслируемая ценность – «Занимайтесь своим делом, не лезьте в политику». Функцию идеологизации выполняет почти половина политических стереотипов (47%).

### **2.4.3 Комбинированные политические стереотипы**

Как было указано ранее, политические стереотипы редко остаются только лишь политическими. Опираясь на работу исследователя В.В. Загоруйко «Социальные стереотипы в философско-социальном измерении» был проведен анализ, какие комбинации социальных стереотипов встречаются в изданиях «ННК», «Красноярский рабочий» и «Сегодняшняя газета». В частности, велись попытки обнаружить сочетания политического стереотипа с этническим, конфессиональным, гендерным, возрастным, профессиональным, эстетическим, этическим и ролевым.

Первое, что хотелось бы отметить – отсутствие политически-эстетических и политически-конфессиональных стереотипов. Это довольно очевидный результат, если учесть, что эстетические стереотипы связаны с представлениями об общепринятых стандартах красоты и богато представлены в темах культуры и искусства. Конфессиональные стереотипы, в свою очередь, чаще всего комбинируются не с политическими, а с этническими стереотипами [Загоруйко, 2015].

Что касается этнически-политических стереотипов, то они составляют всего 3% от общего числа анализируемых и содержатся только в газете «Наш

Красноярский край». Остальные издания к ним не обращались.

Отсутствуют в газетах и политически-гендерные стереотипы. Впрочем, среди видных политиков края преобладают мужчины, потому нет нужды делать акценты на половую принадлежность политических игроков, на которых и без того хватает поводов навешивать ярлыки.

Менее одного процента от проанализированных стереотипов представляют политически-возрастные. Буквально два стереотипа: «Молодежь расточительно относится к деньгам» и «Пенсионеры – лучшие сотрудники».

Политические стереотипы, которые заключают в себе еще и информацию о моделях этического поведения в различных сферах человеческой деятельности составляют 13%. В основном, это стереотипы негативные, такие как «Для чиновников народ – все равно что скот», «Раз государство позволяет себе «прощать» долги богачам и другим государствам, то пусть простит и своему народу» и «Народ объявляет несуществующим или фальсифицированным все то, что не укладывается в его позицию».

Столько же – 13% – политически-ролевых стереотипов. Рольевые стереотипы – это стереотипы поведения, соответствующего занимаемому человеком социальному статусу [Загоруйко, 2015]. Проанализированные стереотипы, в основном, отражают роли «начальник-подчинённый» (в основном, стереотипы группы «Царь хороший, бояре – плохие»), «власть-народ» и «власть-оппозиция». К ним относятся «Оппозиция не предлагает ничего серьезного, лишь ругает партию власти за незначительные промахи», «Чиновники, оправдываясь необходимостью решить проблему, собирают с народа все больше денег» и т.п.

И самый распространенный комбинированный стереотип – политически-профессиональный (24%). При их анализе сохраняются многие тенденции, указанные в разборе стереотипов, выполняющих идентифицирующую функцию. Самая стереотипизируемая профессия – чиновник, чуть меньше достается бизнесменам. «Наш Красноярский край» содержит всего 13%

подобных стереотипов, в то время как «Сегодняшняя газета» преуспела в трансляции политически-профессиональных стереотипов – 34% от общего количества.

Таким образом, удалось выяснить, что в изданиях «Наш Красноярский край», «Красноярский рабочий» и «Сегодняшняя газета» преобладают стереотипы идентифицирующего характера. При этом многие стереотипы, транслируемые изданием, не ограничиваются региональным уровнем и применяются в анализе политических событий общероссийского и мирового масштаба. К стереотипам региональной повестки дня можно отнести: «Виктор Толоконский прилагает все усилия для процветания края, но обстоятельства не позволяют ему добиться успеха», «Товары местного производства – лучше», «Жилфонд – преступная организация», «Сотрудники администрации г. Канск работают неэффективно», «КЭФ полезен для Красноярского края», «Городской совет лоббирует интересы бизнеса, а не защищает народные интересы». Таким образом, большинство выявленных стереотипов относится к «обобщенному опыту страны», несмотря на то, что издания региональные. В этом нет никакого противоречия, т.к. стереотипы общероссийской повестки актуальны и для жителей Красноярского края, являющихся россиянами. И проникновение общероссийской тематики в региональную прессу – явление более распространенное, чем, например, проникновение региональной повестки в общенациональных СМИ.

Почти все стереотипы упрощены и догматичны, большая часть из них способствует идентификации характеристик различных социальных групп, познавательной деятельности и схематизации опыта. Мало распространены личностные стереотипы, т.к. активность медиаперсон регионального уровня несравнима с активностью деятелей федерального масштаба.

Самые ретранслируемые стереотипы – о недобросовестности чиновников, о преимуществах руководителей края и страны и о необоснованных обвинениях власти народом. Много внимания также уделяется успешности внешней

политики России, бесполезности оппозиции и вреду стремления к западным ценностям.

На страницах региональных изданий политическими стереотипами выстраиваются дискуссии о пользе и бесполезности Красноярского экономического форума и о мотивах деятельности Городского совета депутатов. Прения позиций «власти разных уровней не заботятся о народе» и «народ сам виноват в своих проблемах, ждет от властей манны небесной» также довольно популярны в проанализированных изданиях.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политические стереотипы – не только важный инструмент политических коммуникаций, но и неотъемлемый элемент политической психологии. Этот вид политической установки не может считаться полностью достоверным, поскольку преобладающую роль в его формировании играют эмоции, а не знания. Однако и ложным стереотип не может быть признан – он базируется на реальных фактах.

Политические стереотипы позволяют средствам массовой информации быть полноценными участниками политического процесса, а также упрощать процесс политического познания для своей аудитории, зачастую не имеющей доступа к достаточному объему достоверной информации.

В процессе исследования удалось разработать модель политической журналистики, выявить, что политический стереотип является одним из инструментов манипуляции и аргументации, что определяет его место в модели, изучить основные характеристики политических стереотипов, их функции, комбинированные виды, ознакомиться с механизмами их формирования и внедрения.

На основе проанализированного научного материала была разработана система количественного анализа стереотипов, в соответствии с которой удалось выявить специфику использования данного политического инструмента редакциями изданий «Наш Красноярский край», «Красноярский рабочий» и «Сегодняшняя газета».

Таким образом, выяснилось, что авторы проанализированных материалов распространяют, в основном, стереотипы не узко-региональной тематики, а общероссийского и мирового масштаба. Более того, последние часто используются для создания ощущения большей достоверности стереотипов регионального толка.

Наиболее часто в материалах газеты встречались стереотипы о

коррупции, о неэффективности работы властей, о необоснованности критики властей, о стабильности и процветании России на международной политической арене и о вреде стремления к западным ценностям.

На страницах региональных изданий ведутся полемики о пользе и бесполезности Красноярского экономического форума, о мотивах деятельности Городского совета депутатов и об обоснованности критики властей народом.

Другие непосредственно региональные стереотипы касаются вопросов банкротства Жилфонда, деятельности Губернатора края, процветания Красноярского края, снятия статуса ЗАТО с города Зеленогорска и расстановки политических сил в Минусинске.

Большинство выявленных политических стереотипов обладают упрощенным и догматичным содержанием. Остальным характеристикам, таким как эмоциональность, иррациональность и устойчивость политические стереотипы, в большинстве своем, соответствуют. Только персонификация событий в региональных политических стереотипах является редко встречающейся характеристикой. Основными героями персонифицированных стереотипов выступают Владимир Путин и Виктор Толоконский. В газете «Красноярский рабочий» персонифицированные стереотипы встречаются в среднем вдвое чаще, чем в других проанализированных изданиях.

Политические стереотипы, распространяемые региональными изданиями, выполняют все предложенные в таблице анализа функции. Идентификация осуществляется подавляюще большей частью выявленных стереотипов. Самый популярный объект идентификации — чиновники, выставляемые, преимущественно, в негативном свете. В связи с этим отмечается существенное отличие количества идентифицирующих политических стереотипов в газете «Наш Красноярский край» — всего 49% по сравнению с 55% в изданиях «Красноярский рабочий» и «Сегодняшняя газета».

В то же время, выявленные стереотипы реже всего внедряют те или иные модели поведения (аффективная функция). Газета «Наш Красноярский край»,

согласно итогам исследования, более склонна «учить читателей жизни», чем её конкуренты. Когнитивную и идеологизирующую функции выполняют чуть меньше половины исследуемых установок. Как правило, процесс схематизации опыта (когнитивная функция) реализуется с привязкой к конкретным политическим событиям.

В региональной прессе отсутствуют политически-эстетические, политически-конфессиональные и политически-гендерные стереотипы. Политически-этнические стереотипы встречаются крайне редко, и только в газете «Наш Красноярский край». Политически-возрастные стереотипы составляют менее 1% от всех выявленных стереотипов.

Политически-этические стереотипы в большинстве своем имеют негативное содержание и составляют 13% от общего числа ПС. Политически-ролевые стереотипы также представлены 13%, и чаще всего раскрывают ролевые отношения «начальник-подчиненный», «власть-народ» и «власть-оппозиция».

Наиболее распространенным комбинированным видом политических стереотипов в исследуемых изданиях является политически-профессиональный. Чаще всего стереотипизируется профессия чиновника, причем наиболее активна в этой деятельности редакция «Сегодняшней газеты».

## СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

КР — газета «Красноярский рабочий»;

НКК — газета «Наш Красноярский край»;

ПЖ — политическая журналистика;

ПС — политический стереотип;

СГ — «Сегодняшняя газета»;

ст. — стереотип.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Акопян, Н. А. СМИ как способ формирования стереотипов массового сознания / Н. А. Акопян // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2008. – № 56. – С. 185-190.
- 2 Акопян, Н. А. СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде: автореф. дис. ... канд. социологических наук : 22.00.06 / Акопян Нона Артуровна. – Майкоп, 2010. – 24 с.
- 3 Ашенова, С. В. СМИ как инструмент политической коммуникации [Электронный ресурс] / С. В. Ашенова // Архив Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилева. – 2014. – Режим доступа: <http://www.enu.kz/repository/repository2014/sredstvo-massovyh.pdf>.
- 4 Бодрунова, С. С., Большаков, С. Н. Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы / С.С. Бодрунова, С. Н. Большаков // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2011. – № 6. – С. 87–93.
- 5 Вежбицка, А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицка. – Москва : Языки русской культуры, 1999. – 780 с.
- 6 Вертешин, А. И. Политическая журналистика в поддержке и оппонировании российской власти / А. И. Вертешин // Журналистика и массовые коммуникации. – 2009. – № 1. – С. 172–178.
- 7 Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений: учебник / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : Триз-шанс и Бизнес-пресса, 2007. – 406 с.
- 8 Вольвач, В.Г. Стереотипы как способ формирования общественного мнения / В. Г. Вольвач // Общественно-политический и историко-просветительский альманах «Диспут». – 2001. – № 4. – С. 31–34.
- 9 Гессен, М. По жизни: пособие по социальной журналистике /

М. Гессен –М. Назари. – Москва : ЮНИСЕФ, 2002. – 127 с.

10 Горшков, А. И. Русская стилистика: учебное пособие / А. И. Горшков. – Москва : Астрель: АСТ, 2001. – 367 с.

11 Гришин, Е. В. Стереотипы и их влияние на электоральное поведение / Е. В. Гришин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Психологические науки. – 2007. – № 2. – С. 193–200.

12 Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. – Москва : Аспект Пресс, 2015. – 318 с.

13 Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита /Е. Л. Доценко. – Москва : Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

14 Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / под ред. С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург : Изд-во В. А. Михайлова, 2004. – 448 с.

15 Загоруйко, В. В. Социальные стереотипы, в философско-социальном измерении /В. В. Загоруйко // Этносоциум и межнациональная культура. – 2015. – № 2. – С. 51–56.

16 Зусман В. Концепт в системе гуманитарного знания / В. Зусман // Вопросы литературы. – 2003. – № 2. – С. 3–29.

17 Информация о газете «Наш Красноярский край» [Электронный ресурс] // Наш Красноярский край [сайт]. – Режим доступа: <http://gnkk.ru/about/>.

18 Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография /В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

19 Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ [Электронный ресурс] / А. А. Князев // Eartist [сайт]. – Москва, 2002. – Режим доступа: [www.eartist.narod.ru/text16/069.htm](http://www.eartist.narod.ru/text16/069.htm).

20 Ковалева, М. М. Политическая журналистика или медиаполитология? / М. М. Ковалева // Журналистика и массовые коммуникации. – 2012. – № 1. – С. 1–9.

21 Колесник, Н. В. Медиа и власть в современной России;

исследование взаимодействия в регионе / Н. В. Колесник // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2004. – № 4. – С. 116–134.

22 Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие для вузов / Г. А. Копнина. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Флинта, 2008. – 176 с.

23 Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учеб. пособие для вузов / С. Г. Корконосенко. – Москва : Аспект пресс, 2006. – 287 с.

24 Краснов, Д. А. Современный этап развития политической журналистики [Электронный ресурс] / Д. А. Краснов // Исследовано в России: электрон. науч. журн. МФТИ. – 2010. – № 1. – Режим доступа: <http://www.scijournal.ru/articles/2010/045.pdf>.

25 Красова, Е. Ю. Стереотипы массового политического сознания как значимый элемент PR / Е. Ю. Красова // Вестник ВГУ. – 2014. – № 3. – С. 112–115.

26 Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман // пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

27 Медведева, С. М. Политические стереотипы и их воздействие на электоральное поведение россиян в 1990-е годы / С. М. Медведева // Психология восприятия власти: сб. науч. тр. / Издательство «Социально-политическая МЫСЛЬ». – Москва, 2002. – С. 75-85.

28 Медведева, С. М. Проблема политического стереотипа в зарубежной политической психологии / С. М. Медведева // Политическая психология: хрестоматия. – Москва : Аспект Пресс, 2011. – С. 116 – 132.

29 Мельник, Г. С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Г. С. Мельник // Пси-фактор [сайт]. – Санкт-Петербург, 1996. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm>.

30 Меренков, А. В. Политические стереотипы студенчества [Электронный ресурс] / А. В. Меренков // Федеральный образовательный

портал ЭСМ [сайт]. – Москва, 1992. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/521/062/1217/010.MERENKOV.pdf>.

31 Мишанин, В. В., Политическая журналистика в системе профессиональных координат [Электронный ресурс] / В. В. Мишанин, Н. М. Фролова // Огарев-online: электр. Журн. – 2013. – № 9. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/politicheskaya-zhurnalistika-v-sisteme-professionalnykh-koordinat>.

32 Мутовкин, Л. А. Политические мифы в процессе манипуляции сознанием [Электронный ресурс] / Л. А. Мутовкин // Кафедра связей с общественностью, сервиса и туризма ОмГУПС [сайт]. – Омск, 2006. – Режим доступа: <http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2006/12/10.pdf>.

33 Новиков, А. Г. Политическая мифология как способ организации современного общества / А. Г. Новиков, Н. С. Шкурко // «Инновации в науке»: материалы XX междунар. заочной науч.-практ. Конф. – Новосибирск, 2013. – С. 167–172.

34 Новиков, К. Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки : учебное пособие / К. Ю. Новиков. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 123 с.

35 Олешко, В. Ф. Региональная журналистика: современные тенденции и вызовы / В. Ф. Олешко // СМИ и общество. – 2012. – № 1. – С. 55–67.

36 Олешко, В. Ф. Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху? / В. Ф. Олешко // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. – 2012. – № 5. – С. 113–117.

37 Ольшанский, Д. В. Основы политической психологии: учеб. пособие для вузов / Д. В. Ольшанский. – Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 496 с.

38 Пивоев, В. М. Мифологическое сознание как способ освоения мира / В. М. Пивоев. – Петрозаводск : Карелия, 1991. – 111 с.

39 Русских, Л. В. Формирование политических стереотипов в СМИ /

Л. В. Русских, С. В. Фомина // Вестник ЮУрГУ. Сер. Социально-гуманитарные науки. – 2015. – № 1. – С. 116–117.

40 Силантьев, И. В. Мотив в системе художественного повествования. Проблемы теории и анализа : дис. ... д-ра. филол. наук : 10.01.08 / Силантьев Игорь Витальевич. – Новосибирск, 2001. – 278 с.

41 Скобелина, А. В. Журналистская позиция в политическом процессе (на материале печатных СМИ Красноярского и Алтайского краев) : автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.00 / Скобелина Анна Владимировна. – Екатеринбург, 2005. – 23 с.

42 СМИ России в постсоветский период: учеб. пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурский. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 303 с.

43 Степанов, Ю. С. Константы. Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – Москва : Языки русской культуры, – 1997. – 824 с.

44 Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика: учеб. Пособ. для вузов / А. А. Тертычный. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 352 с.

45 Центр объявлений [сайт]. – Красноярск, 2016. – Режим доступа: <http://www.centrob.ru/>

46 Цуладзе, А. М. Политическая мифология / А. М. Цуладзе. – Москва : Эксмо, 2003. – 384 с.

47 Чаблин, А. Б. Политические мифы в политическом процессе современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Чаблин Антон Борисович. – Ставрополь, 2011. – 23 с.

48 Чемякин, Ю. В. Региональная пресса как организатор политического диалога: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Чемякин Юрий Владимирович. – Екатеринбург, 2003. – 23 с.

49 Шмелева, Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // Colloquium. – 1993. – № 1. – С. 33-41.

50 Шульте, Г. Конфликты между властью и журналистами / Г. Шульте // Проблемы Восточной Европы. – 1996. – № 45. – С. 117–156.

51 O'Hara R. Media for the Millions: The Process of Mass Communication / R. O'Hara. – New York : Random House, 1961. – 421 c.

52 Tajfel H. Human groups and social categories: studies in social psychology / H. Tajfel. – Cambridge : Cambridge University Press, 1981. – 369 c.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Список стереотипов обобщенных групп

Стереотипы группы «Власть неэффективно работает»:

- 1) Государственная власть не в состоянии поднять экономику, потому поднимает имидж страны спортом и обороной.
- 2) Власть Единой России развалила сельское хозяйство.
- 3) Депутаты Госдумы и Совета Федерации – шоумены.
- 4) Многие проблемы федеральная исполнительная власть оставляет «принятыми к сведению», но не решенными.
- 5) Городские власти неэффективно решили проблему с торговыми павильонами.
- 6) Программы поддержки бизнеса во многих районах края существуют не для помощи, а «чтобы были».
- 7) Принятая краевыми властями программа капитального ремонта неэффективна.
- 8) Администрация края неэффективно решила проблему нехватки мест в детских садах, обратившись к частникам.
- 9) Городские власти не контролировали ситуацию с «Жилфондом» должным образом.
- 10) Сотрудники администрации Канска плохо работают.
- 11) Губернаторы меняются – бедственное положение края остается прежним.
- 12) Краевые власти напрасно тратят слова на КЭФ, а по существу никаких шагов по улучшению ситуации в крае не предпринимают.
- 13) Краевые власти не замечают, как сельское хозяйство умирает под бременем налогов и сборов, пока чиновники обсуждают инвестиционные проекты на сотни миллиардов.

- 14) Чиновники неэффективно тратят бюджетные деньги.
- 15) На выборы тратится неоправданно большие суммы денег.
- 16) Власти неразумно расставляют приоритеты в затратах бюджета.

Стереотипы группы «Чиновникам нет дела до благополучия народа, они вредят ему»:

- 1) Государство отбирает у пенсионеров последние копейки, прикрываясь необходимостью запуска программы капремонта.
- 2) Государственные власти способствуют навязыванию религии детям.
- 3) «Посаженым» губернаторам нет дела до благополучия Красноярского края.
- 4) Партия власти не заботится о благосостоянии народа.
- 5) Члены российского правительства обеспечили собственное благополучие, а народу помочь забыли.
- 6) Многим городским чиновникам безразличны горожане.
- 7) Законодательное собрание края проявило интерес к «Жилфонду» только из-за приближения выборов, не из соображений заботы о народе.
- 8) Краевые власти знали, что история с «Жилфондом» кончится плохо, но бездействовали.
- 9) Госдума принимает антинародные законы.
- 10) Для политиков народ – все равно что скот.
- 11) Депутаты Госдумы строят из себя патриотов, каковыми не являются.
- 12) Государство должно помочь гражданам списать их долги в банках.
- 13) Раз государство «прощает» многомиллионные долги богачам и другим государствам, то должно и своему народу простить.
- 14) Администрация города «темнит» с судьбой здания ДК КрасТЭЦ.
- 15) Госдума вернулась к вопросу о смертной казни исключительно ради голосов избирателей.

16) Коммунисты хотели поднять страну и поднимали, а «демократы» - не хотят, потому у них и не получается.

17) Все делается только для благополучия богатых.

18) Большое количество налогов и сборов обусловлено необходимостью прокормить раздутый чиновничий аппарат.

19) Эксперименты с нормами потребления чего-либо ничем хорошим не кончатся.

20) Передача муниципальных территорий леса бизнесу открывает возможности разворовывания этих ресурсов.

Стереотипы группы «Царь хороший, бояре – плохие»:

1) Толоконский прилагает все усилия для процветания края, но сложившиеся обстоятельства не позволяют ему добиться успеха.

2) К падению рейтинга Толоконского, как и к отставке В. Ревкуца, привела внутривнутрипартийная борьба бизнес-групп.

3) Доверять можно только Толоконскому.

4) Толоконский имеет хороший характер для должности губернатора.

5) Толоконский выжал максимум пользы от КЭФ для Красноярска.

6) Если дело дойдет до критического состояния, Путин вступится перед Госдумой за российский народ.

7) Чиновники не хотят слышать призыв Владимира Путина ограничить расточительное расходование бюджетных средств.

Стереотипы группы «Бизнесмены плохие»:

1) Олигархи грабят народ.

2) Российские бизнесмены – жадные и наглые хищники.

3) Красноярские компании мало участвуют в развитии города.

4) «Жилфонд» занимается «обдираловкой», при этом не несет положительного эффекта.

5) Российские бизнесмены в случае ЧП на их предприятиях не признают свою вину ни при каких обстоятельствах.

б) Организациям, выдающим микрозаймы, нужны «вечные должники».

7) Микрофинансовые организации – паразиты, которые бессовестно зарабатывают на отчаявшихся людях.

Стереотипы группы «Борьба с коррупцией в России ведется избирательно»:

1) «НовосибирскАвтоДор» - недобросовестная компания, которой сходит с рук отмывание денег из-за покровительства Абызова.

2) Арест Вячеслава Гайзера – показательная акция Кремля, а не акт истинной борьбы с коррупцией.

3) У власти в вопросах коррупции есть неприкасаемые.

Стереотипы группы «Чиновники – недобросовестные казнокрады»:

1) Чиновники не хотят слышать призыв Владимира Путина ограничить расточительное расходование бюджетных средств.

2) Чиновники разворуют большую часть денег, выделенных на установку приборов учета.

3) Чиновники дурачат население края неоправданными тарифами на коммунальные услуги.

4) Государственные власти не заслуживают доверия бизнеса и общества.

5) К власти пришли две разновидности воров – воры в законе и воры «по закону».

6) Чиновники, прикрываясь необходимостью решить проблему, собирают с народа все больше денег (о программе капитального ремонта).

7) Скоро власти и «чистый воздух» продавать начнут.

8) Чиновники к здравомыслящим людям не относятся.

Стереотипы группы «Народ зря жалуется на власть: часто сам народ виноват в своих проблемах»:

1) Народ незаслуженно обвиняет власть в бездействии.

2) У народа процветают иждивенческие настроения и потребительское отношение к государству.

3) Народ объявляет несуществующим или фальсифицированным все то, что не укладывается в его собственную позицию.

4) Народ привык видеть только отрицательные стороны работы властей.

5) Россиянам не хватает денег не из-за кризиса, а из-за стремления ни в чем себе не отказывать.

6) Звание спортивной нации важнее лишней тысячи в карманах россиян, вопреки мнению народа.

7) В захламленности города виноваты сами горожане.

8) Народ, в большинстве случаев, сам виноват в своих проблемах.

9) Нынешние политические проблемы – следствие ошибок прошлого, а не настоящего.

10) Молодежь расточительно и нерационально относится к деньгам.

Стереотипы группы «Судебная система России – плохая»

1) Судебная система России продажна.

2) Судебная система не выполняет своих функций должным образом.

Стереотипы группы «Городской совет депутатов» - сборище лоббистов бизнеса и шоуменов»:

1) Депутаты Горсовета добавляют выборам шоу, но не конструктивную составляющую.

2) Горсовет лоббирует интересы бизнеса, а не защищает народные интересы.

Стереотипы группы «КЭФ бесполезен»:

1) На КЭФе обсуждают одно да потому.

2) КЭФ – больше политэкономическая тусовка, ем результативная площадка переговоров.

3) КЭФ – приносит больше пользы Москве, чем самому Красноярску.

Стереотипы группы «КЭФ полезен»:

1) КЭФ – площадка, на которой обсуждают реальные проблемы, не только те, о которых «разрешено» говорить.

2) КЭФ может повысить качество управления регионом.

Стереотипы группы «Стремление приобщиться к Западу не приводит ни к чему хорошему»:

1) Западные стандарты ничем не лучше наших.

2) Россияне зря думают, что жизнь в Европе лучше.

3) Привлечение зарубежного финансирования – контрпродуктивный подход.

4) Многие деяния переходят из разряда глупых и аморальных в цивилизованное русло путем их переименования на западный лад.

5) Вместе с западными словами к нам и дурь западная перетекает.

6) В стремлении прослыть «цивилизованной западной страной» государство разменивает неприкосновенность жизни преступников на неприкосновенность жизней законопослушных граждан.

Стереотипы группы «Существующие оппозиционные силы слабы или вовсе вредны»:

1) Подковерные игры членов фракции КПРФ в Минусинске мешают началу реконструкции моста.

2) Компромат и грязь в отношении властей Минусинска вызвана не их неэффективностью, а борьбой оппозиционеров за голоса избирателей.

3) Многие лозунги оппозиции – пустой звук.

4) Кроме партии власти никто не предлагает свежих идей развития.

5) Оппозиция не предлагает ничего серьезного, лишь ругает партию власти по незначительным промахам.

6) Нытье народа о сильном влиянии кризиса на качество жизни – вранье.

7) Власть критикуют бездельники, возомнившие себя компетентными

по всем вопросам.

8) Критически-настроенные политические деятели слабо и неубедительно ведут свою предвыборную кампанию.

9) Оппозиционные партии не предлагают единственно-верного решения проблемы потому, что в этом случае им придется реально работать.

10) Только «Единая Россия» ведет свою предвыборную кампанию «по делу».

11) Партий много, а новых идей и принципиального различия между ними – мало.

12) «Оппозиция» не славится ни креативностью, ни оппозиционностью.

Стереотипы группы «На самом деле Россия успешна во внешней политике»:

1) Возвращение Крыма в состав РФ не является нарушением.  
2) НАТО вынудили Россию аннексировать Крым.  
3) На России лежит задача смены модели общественного устройства.  
4) Трудности Крыма – временные, нужно быть к этому готовыми.  
5) Рейтинги доверия к Путину высоки потому, что народу важно осознавать, что страна добивается внешнеполитических успехов.

6) Россия может в любой момент обрушить банковскую систему Украины.

7) Запад попал в те ловушки, в которые стремился загнать Россию.

8) Америка поддерживала сирийских террористов, чтобы свергнуть режим Асада.

9) Страны Запада оказывают давление на Россию потому что она сильна, а не потому что агрессивна.

10) США проиграли войну, в которую усердно втягивали Россию.

11) Крым – наш!

Стереотипы группы «Красноярский край процветает»:

1) Красноярский край – передовой в российской экономике.

- 2) Инвестиционный интерес к краю высок.
- 3) Такой концентрации высокотехнологичной медицины как у нас в крае нет нигде.

Стереотипы группы «В России плохо жить»:

- 1) Нынешние порядки страны напоминают Средневековье.
- 2) В России нет достойного кадрового резерва, потому на высокопоставленные должности часто берут бывших подсудимых.
- 3) Россия – не правовое государство.
- 4) Жизнь изменилась в худшую сторону.
- 5) Люди стали агрессивнее, чем раньше.

Стереотипы группы «Партия власти стремится недобросовестно победить на предстоящих выборах и притеснить оппозицию»:

- 1) Бюджетники поддерживают на выборах «Единую Россию» из-за боязни быть уволенными.
- 2) ЕР вносит в Госдуму законопроекты, которые позволят в дальнейшем скрывать правонарушения на избирательных участках.
- 3) Выборы перенесли на осень, чтобы избиратели пришли на избирательные участки отдохнувшими, не склонными к критике власти.
- 4) Региональную оппозиционную прессу целенаправленно выдавливают с рынка.

Стереотипы группы «Соперники Владислава Зырянова – недобросовестные чиновники»:

- 1) Соперники Владислава Зырянова ведут недобросовестную политическую борьбу.
- 2) Соперники Владислава Зырянова активно воруют из городской казны.
- 3) Владислава Зырянова недолюбливает местная политическая элита из-за несговорчивости с недобросовестными чиновниками.

Стереотипы группы «Товары и услуги местного производства – лучше»:

1) Народ несправедливо критиковал российские продукты, одежду и курорты.

2) Продукты местного производства качественнее привозных.

Стереотипы группы «Фонд капитального ремонта – преступная организация»:

1) Фонд капремонта, в погоне за хорошей отчетностью, закрыл глаза на проблемы жильцов.

2) Фонд капремонта «крышует» безответственность и безалаберность подрядных организаций.

3) Для реализации программы капитального ремонта нет необходимости собирать деньги с горожан.

Стереотипы группы «В нынешнее время нет сильных политиков»:

1) В нынешнее время нет сильных политиков.

2) Дмитрий Медведев – слабый политик.

Стереотипы группы «Про высшее образование»:

1) Работодатели считают бакалавров недоучками.

2) Работать руками стало немодно.

3) Народ верит в то, что высшее образование способно спасти от недобросовестности.

Стереотипы группы «Про СМИ»:

1) Газета «Городские новости» слушает только чиновников, не защищает интересы жителей края.

2) Все оппозиционные газеты правдивы.

3) НТВ – лживые непрофессионалы, пляшущие под дудку государственных властей.

Стереотипы вне групп:

1) Городскому совету часто приходится «тыкать пальцем» в ошибки, допущенные городской администрацией.

- 2) Федеральные власти не в восторге от победы Сергея Левченко.
- 3) В бедственном положении страны виноваты люди, слепо поддерживающие Путина.
- 4) Участие в военной кампании против ИГИЛ обусловлено скрытыми интересами политики РФ.
- 5) Академики сибирского отделения РАН хорошо устроились и перестали понимать проблемы простых граждан.
- 6) Во властные структуры Минусинска часто «пропихивают» не эффективных управленцев, а угодных краевым властям.
- 7) Кризис – лучшее время для разработки эффективной стратегии развития.
- 8) Митинги в честь воссоединения Крыма и России проводятся по инициативе активистов общественных организаций.
- 9) Нельзя быть патриотом и работать в другой стране.
- 10) Пенсионеры – лучшие сотрудники.
- 11) Снятие статуса ЗАТО негативно скажется на развитии Зеленогорска и его жителей.
- 12) Страховая медицина ничем не хуже, а бывает, даже лучше платной.
- 13) Если россияне шутят о внутриполитических и экономических проблемах, значит, уже не беспокоятся о них всерьез.
- 14) Единая Россия не будет раздавать предвыборных обещаний, которые не в состоянии выполнить.
- 15) В России нет проблем с толерантностью.
- 16) Движение «СтопХам» частенько лепило проблемы «из ничего» и решало их скандальным способом.
- 17) Красноярцы, популярные в сети Facebook, в большинстве своем, посмешища.
- 18) Те, кто жил при Советском союзе и критикует те порядки – лгуны.
- 19) Заявление Сенченко про Кадырова – предвыборный пиар.

- 20) Анатолий Матюшенко продвигает антинародные законы.
- 21) Марина Добровольская почти не работает в качестве депутата Законодательного Собрания.
- 22) Мораторий на смертную казнь ничего хорошего стране не принес.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

### **Список проанализированных материалов**

- 1) Очистка русла Кана – очередная дыра в бюджете – Красноярский рабочий №2 от 12.01.2016
- 2) Стать лидером совсем не просто – Красноярский рабочий №1 от 06.01.2016
- 3) Мост тревоги и надежд – Красноярский рабочий №3 от 13.01.2016
- 4) Вывелись орлы, измельчал народ – Красноярский рабочий №4 от 14.01.2016
- 5) Комплекс Наполеона – Красноярский рабочий №6 от 19.01.2016
- 6) Орлы в Сибири не зимуют – Красноярский рабочий №8 от 23.01.2016
- 7) Мы не орлы, мы - львы! – Красноярский рабочий №9 от 26.01.2016
- 8) Проржавевший кадровый резерв – Красноярский рабочий №10 от 28.01.2016
- 9) В интересах села – Красноярский рабочий №10 от 28.01.2016
- 10) Плюсы и минусы сибирских губернаторов – Красноярский рабочий №11 от 30.01.2016
- 11) "Единую Россию" "сливают" с севера – Красноярский рабочий №11 от 30.01.2016
- 12) Движение по кругу или вверх? – Красноярский рабочий №12 от 02.02.2016
- 13) Где же русская правда-матка? – Красноярский рабочий №13 от 04.02.2016
- 14) Новые вызовы открывают горизонты – Красноярский рабочий №13 от 04.02.2016
- 15) Пролетят ли чиновники мимо бизнес-класса? – Красноярский рабочий №14 от 06.02.2016

- 16) Растет недоверие к чиновникам – Красноярский рабочий №15 от 09.02.2016
- 17) Полезное хождение за истиной – Красноярский рабочий №16 от 11.02.2016
- 18) Минусинский расклад – Красноярский рабочий №17 от 12.02.2016
- 19) Город вне норм Конституции – Красноярский рабочий №17 от 12.02.2016
- 20) Добежит ли вагон до Норильска? – Красноярский рабочий №19 от 16.02.2016
- 21) Газета бьет точно в цель – Красноярский рабочий №19 от 16.02.2016
- 22) Зачем Красноярску форум? – Красноярский рабочий №20 от 18.02.2016
- 23) От слов перешли к делу – Красноярский рабочий №21 от 20.02.2016
- 24) Форум прошел – да здравствует Форум! – Красноярский рабочий №21 от 20.02.2016
- 25) Гордость и предубеждение – Красноярский рабочий №22 от 25.02.2016
- 26) Города хотят жить по разумным законам – Красноярский рабочий №22 от 25.02.2016
- 27) Двоечники и хорошисты – Красноярский рабочий №23 от 01.03.2016
- 28) Смотри в оба, избиратель – Красноярский рабочий №24 от 03.03.2016
- 29) Вместо правосудия – судебский беспредел – Красноярский рабочий №25 от 10.03.2016
- 30) Унылость неясных перспектив – Красноярский рабочий №25 от 10.03.2016
- 31) Кто девушку танцует... – Красноярский рабочий №25 от 10.03.2016
- 32) Радетельское собрание – Красноярский рабочий №26 от 12.03.2016
- 33) Эффект собственника – Красноярский рабочий №27 от 15.03.2016
- 34) Действовать нужно сейчас – Красноярский рабочий №28 от

19.03.2016

35) Кому независимая пресса как кость в горле? – Красноярский рабочий №30 от 17.03.2016

36) Крым и Россия вместе навсегда! – Красноярский рабочий №30 от 17.03.2016

37) Национальной идее нужны не только пушки – Красноярский рабочий №31 от 19.03.2016

38) Мы имеем право на труд – Красноярский рабочий №32 от 24.03.2016

39) Западные стандарты лучше своих? – Красноярский рабочий №33 от 26.03.2016

40) В России Конституция – в дефиците – Красноярский рабочий №34 от 29.03.2016

41) Промедлил – значит проиграл – Наш Красноярский край №2 от 15.01.2016

42) Виноватых не найти – Наш Красноярский край №2 от 15.01.2016

43) Нет худа без добра – Наш Красноярский край №2 от 15.01.2016

44) Держите себя в руках! – Наш Красноярский край №2 от 15.01.2016

45) Мы здесь не посторонние – Наш Красноярский край №4 от 22.01.2016

46) Реактивные головы – Наш Красноярский край №4 от 22.01.2016

47) ЗАТО отстояли? – Наш Красноярский край №4 от 22.01.2016

48) Дома не бывает «лучше» или «хуже». Дома – это дома – Наш Красноярский край №6 от 29.01.2016

49) Две стороны одной медали – Наш Красноярский край №6 от 29.01.2016

50) Новое настроение – Наш Красноярский край №6 от 29.01.2016

51) Индустрия долговой ямы – Наш Красноярский край №8 от 05.02.2016

52) Заезженная политпластинка – Наш Красноярский край №8 от 05.02.2016

53) Ненастоящность – Наш Красноярский край №8 от 05.02.2016

- 54) Понты дороже денег – Наш Красноярский край №8 от 05.02.2016
- 55) Магистральный путь – Наш Красноярский край №8 от 05.02.2016
- 56) Как жить будем? – Наш Красноярский край №10 от 12.02.2016
- 57) Амур и козел – Наш Красноярский край №10 от 12.02.2016
- 58) Новый фарватер – Наш Красноярский край №10 от 12.02.2016
- 59) Ломать — не строить – Наш Красноярский край №10 от 12.02.2016
- 60) Как попасть в сеть – Наш Красноярский край №12 от 19.02.2016
- 61) Есть город золотой... – Наш Красноярский край №12 от 19.02.2016
- 62) Кто хам? – Наш Красноярский край №12 от 19.02.2016
- 63) Тише едешь — дальше будешь? – Наш Красноярский край №12 от 19.02.2016
- 64) Выложил из ума – Наш Красноярский край №12 от 19.02.2016
- 65) А у вас есть план? – Наш Красноярский край №12 от 19.02.2016
- 66) Беня передумал – Наш Красноярский край №13 от 26.02.2016
- 67) «Региональная» держава? – Наш Красноярский край №13 от 26.02.2016
- 68) Фискальные фантазии – Наш Красноярский край №15 от 04.03.2016
- 69) Готовность номер один – Наш Красноярский край №15 от 04.03.2016
- 70) Снимем шапки и помолчим... – Наш Красноярский край №15 от 04.03.2016
- 71) 5 главных тем – Наш Красноярский край №16 от 11.03.2016
- 72) На чужом горбу в рай – Наш Красноярский край №16 от 11.03.2016
- 73) Вован и Лексус – Наш Красноярский край №18 от 18.03.2016
- 74) Культурные люди – Наш Красноярский край №20 от 25.03.2016
- 75) К результату ведут... тренировки – Наш Красноярский край №20 от 25.03.2016
- 76) Тамара, не стреляй! – Наш Красноярский край №20 от 25.03.2016
- 77) Страшное дело – Сегодняшняя газета №1 от 27.01.2016
- 78) Утром стулья, вечером – деньги. А не наоборот! – Сегодняшняя

газета №1 от 27.01.2016

79) АЛЕКСАНДР ГЛИСКОВ: "Как переписать кредитную историю населения?" – Сегодняшняя газета №2 от 03.02.2016

80) Проверочная работа – Сегодняшняя газета №2 от 03.02.2016

81) АЛЕКСАНДР ГЛИСКОВ: "Капремонт: дом без крыши" – Сегодняшняя газета №3 от 10.02.2016

82) Александр Усс: «Мы не можем прятать голову в песок...» – Сегодняшняя газета №3 от 10.02.2016

83) АЛЕКСАНДР ГЛИСКОВ: "И это взрослое решение детских проблем?" – Сегодняшняя газета №4 от 17.02.2016

84) АЛЕКСАНДР ГЛИСКОВ: кто попросил «Камелот» на выход? – Сегодняшняя газета №5 от 04.03.2016

85) ЖКХ: Жилфонд: кто виноват? И что делать? – Сегодняшняя газета №5 от 04.03.2016

86) АЛЕКСАНДР ГЛИСКОВ: "Красноярский капремонт в списке аутсайдеров" – Сегодняшняя газета №6 от 16.03.2016

87) Будет новая методика расчета тарифов? – Сегодняшняя газета №6 от 16.03.2016

88) АЛЕКСАНДР ГЛИСКОВ: "Без права передачи лесных угодий" – Сегодняшняя газета №7 от 23.03.2016

89) Дорогая демократия. Полмиллиарда на выборы. – Сегодняшняя газета №7 от 23.03.2016

90) Кандидаты в депутаты. Ба! Знакомые все лица! – Сегодняшняя газета №7 от 23.03.2016

91) Двадцать лет без смертной казни – Сегодняшняя газета №8 от 30.03.2016

92) Курс на кооперацию! – Сегодняшняя газета №8 от 30.03.2016

Аннотация бакалаврской работы

**Волковой Анастасии Андреевны**  
**«ПОЛИТИЧЕСКИЙ СТЕРЕОТИП В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ**  
**ЖУРНАЛИСТИКЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ»**

Научный руководитель – Богуславская Олеся Владимировна, ст. преподаватель

**Актуальность.** Работа изучает характерные особенности политических стереотипов, распространяемых в печатных изданиях Красноярского края, таких как «Сегодняшняя газета», «Наш Красноярский край» и «Красноярский рабочий». Не секрет, что политический стереотип — один из эффективных инструментов формирования образа власти и прочих политических сил, что особенно важно в условиях предвыборной борьбы.

**Целью** работы является выявление политических стереотипов, внедряемых краевыми изданиями, а также изучение их характерных особенностей. Актуальность и новизна исследования состоит в том, что изучается не столько структура и функции политических стереотипов, сколько их место в модели политической журналистики и их специфические черты в изданиях конкретного региона.

**Главной задачей** работы является анализ политических стереотипов, обнаруженных в материалах региональных СМИ, их характеристик, функций, актуализированных ими проблем региона.

**Объект исследования** – политические стереотипы, **предмет** – политические стереотипы в изданиях «Сегодняшняя газета», «Наш Красноярский край» и «Красноярский рабочий».

**Теоретико-методологическую базу исследования** представляет литература по курсу, интернет-источники, научные работы. Особое внимание уделялось изучению политической журналистики и политического стереотипа. **Эмпирическая база исследования** представлена моделью политической журналистики, таблицей количественного анализа стереотипов, выборкой, примерами из публикаций.

Аннотируемая работа состоит из двух глав (предваряемых «Введением»). **В первой главе** формируется модель политической журналистики, рассматриваются понятие, характеристики, виды политических стереотипов и их место в модели политической журналистики. **Во второй главе** представлен подробный анализ особенностей политических стереотипов, внедряемых и распространяемых газетами «Наш Красноярский край», «Красноярский рабочий» и «Сегодняшняя газета». Кроме того, приводятся возможные причины и предпосылки, объясняющие сложившуюся в результате количественного анализа политических стереотипов картину. Авторский анализ иллюстрируется выдержками из публикаций. Завершает работу «**Заключение**», главный тезис которого заключается в том, что политические стереотипы в региональной прессе зачастую поддерживаются стереотипами общероссийской и общемировой повестки дня, однако они имеют ярко-выраженную специфику, навязанную не только информационной ситуацией в регионе, но и особенностями редакционной политики проанализированных изданий.